
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Mittermüller

Amazon Prime und Netflix als Todesursache des linearen Fernsehens?

**Eine Analyse und Prognose des wandelnden
Fernsehmarktes**

BACHELORARBEIT

Amazon Prime und Netflix als Todesursache des linearen Fernsehens?

Autor:
Herr Sebastian Mittermüller

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM13M1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Frau Rika Fleck

Einreichung:
München, 07.06.2016

BACHELOR THESIS

Amazon Prime and Netflix as cause of death for the linear TV?

author:

Mr. Sebastian Mittermüller

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM13M1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing Michael Hösel

second examiner:

Ms. Rika Fleck

submission:

Munich, 07.06.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Mittermüller, Sebastian

Thema der Bachelorarbeit: Amazon Prime und Netflix als Todesursache des linearen Fernsehens? Eine Analyse und Prognose des wandelnden Fernsehmarktes.

Topic of thesis: Amazon Prime and Netflix as cause of death for the linear TV?
An analysis and prediction for the changing TV-market.

44 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigte sich mit der Frage, ob die Video-on-Demand Portale von Amazon Prime und Netflix als Todesursache des linearen Fernsehens gesehen werden können. Dazu wurde definiert, was unter linearem Fernsehen verstanden wird und Vor- und Nachteile beleuchtet. Anschließend wurden Video-on-Demand Plattformen, insbesondere die Dienste Amazon Prime und Netflix und deren Vor- und Nachteile genauer erläutert. Danach wurde auf ersichtliche Trends in der Bevölkerung eingegangen und die Vor- und Nachteile im Hinblick auf diese gegenübergestellt. Der Autor erhofft sich mit den gewonnenen Erkenntnissen einen Ausblick auf den wandelnden Fernsehmarkt geben zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Lineares Fernsehen	3
2.1 Definition und Begriffserklärung:	3
2.2 Vorteile des linearen Fernsehens.....	5
2.3 Nachteile des linearen Fernsehens	9
3 Amazon Prime und Netflix	12
3.1 Erläuterung Video-on-Demand.....	12
3.1.1 Amazon Video.....	14
3.1.2 Netflix.....	15
3.2 Vorteile der Video-on-Demand Anbieter.....	17
3.3 Nachteile der Video-on-Demand Anbietern	23
4 Eingehen auf ersichtliche Trends in der Bevölkerung	26
4.1 Binge Watching mit Erläuterung des Begriffs	26
4.2 Internetnutzung	27
4.3 Smart-TVs.....	28
4.4 Megatrends.....	31
5 Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile im Hinblick auf die auserarbeiteten Trends.....	33
6 Fazit.....	40
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

Apps	Applikationen
ARD	Allgemeine Rundfunkanstalten Deutschlands
DIY	Do-it-yourself
DVD	Digital Versatile Disc
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
HD	High Definition
HDMI	High Definition Media Interface
n-tv	Nachrichten Television
PC	Personal Computer
RTL	Radio Television Luxemburg
SD	Standard Definition
STB	Set-Top-Box
SVoD	Supscription Video-on-Demand
TV	Television
TVoD	Transactional Video-on-Demand
VIVA	Video und Informations Verwertungsanstalt
VoD	Video-on-Demand
WG	Wohngemeinschaft
WLAN	Wireless Local Area Network
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ranking der Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite in Deutschland im Jahr 2015 nach der Anzahl der Zuschauer.....	6
Abbildung 2: Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Fernsehens in der Freizeit von 2010 bis 2015	8
Abbildung 3: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015.....	9
Abbildung 4: Welchen Video-on-Demand Anbieter nutzen Sie?	13
Abbildung 5: Schätzung der Anzahl der zahlenden Abonnenten von Netflix nach Ländern im Dezember 2015	16
Abbildung 6: Anteil der privaten Haushalte in Deutschland mit einer Spielekonsole von 2006 bis 2015.....	21
Abbildung 7: Ströer-Plakat Amazon Offline-Modus.....	23
Abbildung 8: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015	27
Abbildung 9: Prognose zur Anzahl der Haushalte mit mind. einem an das Internet angeschlossene TV-Gerät von 2011 bis 2016	29
Abbildung 10: Anzahl der Haushalte mit internetfähigen TV-Geräten bis 2015.....	30
Abbildung 11: Megatrend-Map 2.0	31
Abbildung 12: Tägliche Nutzungsdauer von Bewegtbildinhalten nach Segmenten in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015	36
Abbildung 13: Prognose zur Anzahl der Netflix-Abonnenten in ausgewählten Ländern (ohne USA) weltweit im Jahr 2020	40
Abbildung 14: Zuschauermarktanteil der vier größten Sender bis zum Jahre 2015	42

1 Einleitung

Immer häufiger kann man in Fachzeitschriften Beiträge darüber lesen, wie der Wandel der Technologie das lineare Fernsehen und das damit verbundene Sehverhalten unserer Gesellschaft beeinflusst.

Seit der Einführung von Amazon Prime Instant Video im Jahre 2011, spätestens aber seit dem Start von Netflix im September 2014 in Deutschland ist Video-on-Demand (VoD), also die Nutzung von Filmen und Fernsehinhalten auf Abruf bei Onlineplattformen, in das öffentliche Bewusstsein gerückt (vgl. Beck 2014).

Amazon Prime und Netflix verstehen sich als neues Fernsehen. Ihr Ziel ist es einen weltweiten TV-Markt mit innovativen Programmen zu erschließen.

Das klassische Fernsehen bekommt somit weitere Konkurrenz im jetzt schon unübersichtlichen TV-Markt und muss sich möglicherweise neu ausrichten um wettbewerbsfähig bleiben zu können.

So war es Reed Hasting, der Gründer und CEO von Netflix, der auf der Media Convention in Berlin, die am 5. und 6. Mai in Kooperation mit dem Internetkongress Re:publica stattfand, sagte, dass es dem linearen Fernsehen in den nächsten 20 Jahren so ergehen wird wie dem Pferd nach der Erfindung des Autos. Die Bedeutung wird abnehmen und dann wird es ganz verschwinden. In dieser Zeit wird das Internet-TV wachsen und das alte Fernsehen ablösen (Vgl. Youtube, www.youtube.com, [Stand 24.05.2016]).

Dem gegenüber stehe laut Gräßer und Riffi das Riepl'sche Gesetz, demzufolge neue Medien die alten nicht verdrängen, sondern neben ihnen bestehen bleiben (Vgl. Gräßer/Riffi (Hrsg.) 2013, 25).

Daher stellt sich die Frage, ob das lineare Fernsehen die erwartungsfrohe Kundschaft noch befriedigen kann, oder ob diese abwandert in Richtung Video-on-Demand. Befruchten sich die beiden Kanäle für Bewegtbildinhalte oder kannibalisieren sie sich?

Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist es herauszuarbeiten, inwieweit die kostenpflichtigen Video-on-Demand Services innerhalb der nächsten Jahre an Bedeutung gewinnen und ob sie eines Tages als Todesursache des linearen Fernsehens gesehen werden können. Es wird sich dabei nur auf die beiden

Dienste Amazon Prime Instant Video und Netflix konzentriert, während andere Video-on-Demand Anbieter wie Maxdome, Watchever und viele Andere außer Acht gelassen werden.

Nach dem ersten einleitenden Kapitel und der damit verbundenen Forschungsfrage, wird im zweiten Kapitel definiert, was unter linearem Fernsehen verstanden wird. Außerdem werden die verschiedenen Arten von Programmanbietern im klassischen TV und die Vor- und Nachteile dieser hervorgehoben.

In Kapitel drei werden verschiedene Formen von Video-on-Demand Services erklärt. Außerdem werden die Marken Amazon Prime Instant Video und Netflix genauer beleuchtet. Darüber hinaus werden die Dienste der beiden Anbieter erläutert und auch hier die Vor- und Nachteile der Services herausgearbeitet.

Anschließend wird in Kapitel vier auf ersichtliche Trends in der Bevölkerung, wie Binge Watching und die steigende Internetnutzung eingegangen. Hinzu kommt, dass die Verkaufszahlen von Smart-TVs stetig steigen, die Nutzung allerdings noch sehr begrenzt auftritt. Welche Gründe es dafür hat wird unter anderem auch in diesem Kapitel erläutert. Mit der Beleuchtung diverser Megatrends wie Globalisierung, Mobilität, Silver Society, Konnektivität und Individualisierung anhand einer Megatrend-Map wird auf die Entwicklung der Wirtschaft und Gesellschaft innerhalb der nächsten 30 Jahre oder mehr aufmerksam gemacht.

Nach der Durchleuchtung der Kapitel drei und vier werden schließlich im fünften Kapitel die Vorteile und Nachteile der VoD-Services Amazon Prime und Netflix mit denen des linearen Fernsehens gegenübergestellt. Inwiefern das mit den zuvor ausgearbeiteten Trends im Zusammenhang steht und welchen Einfluss diese auf die verschiedenen Kanäle zum Empfangen von Bewegtbild haben, soll hierbei auch eine Rolle spielen.

Im abschließenden, sechsten Kapitel wird ein Fazit gegeben, ob die Video-on-Demand Plattformen aufgrund den zuvor behandelten Punkten als Todesursache des linearen Fernsehens gesehen werden können. Wird es also das lineare Fernsehen in Zukunft weiter in dieser Form geben, oder müssen sich die Anbieter soweit anpassen und neu orientieren, um mit den Internetgiganten Amazon Prime und Netflix mithalten zu können, was die modernen Inhalte, wie eigenproduzierte Serien und Filme angeht und die damit verbundenen Zuschauerzahlen und Einschaltquoten.

2 Lineares Fernsehen

2.1 Definition und Begriffserklärung:

„Wenn Fernsehprogramme 1:1 gesendet und direkt empfangen werden, spricht man von linearem Fernsehen“ (Deutsche TV-Plattform, <http://www.tv-plattform.de>, [Stand 09.06.2016]). Dabei macht es keinen Unterschied, auf welchem Weg das Fernsehen zum Rezipienten kommt. Ob das über Kabel oder Satellit, das normale Fernsehgerät oder einen Receiver ist.

Nach Thiessen und Paulus ist das lineare Fernsehen grundsätzlich ein Broadcast-Dienst, das heißt, dass die Nutzer des Angebots ihr Programm zwar über unterschiedliche Übertragungswege, wie Kabel, Satellit oder eine Mischform erhalten, das durch den Sender definierte Programmangebot selbst jedoch für alle Empfänger das Gleiche bleibt. Die Möglichkeit zur Individualisierung von Angeboten besteht dabei nicht (Vgl. Thiessen/Paulus 2003, 48f.).

Altendorfer und Hilmer behaupten, dass der deutsche TV-Markt in der öffentlichen Wahrnehmung durch die großen Sender ARD, ZDF, ProSieben oder RTL dargestellt wird (Altendorfer/Hilmer (Hrsg.) 2016, 28). Dennoch existieren auf dem deutschen Markt deutlich mehr Teilnehmer als die vier angesprochenen.

Laut Wirtz gibt es in Deutschland drei übergeordnete Arten von Programmveranstaltern: Private frei empfangbare Sender, private Pay TV-Sender und die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (Vgl. Wirtz 2013, 407).

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind die ältesten Programmveranstalter. Zu ihnen zählen ARD und ZDF sowie die dritten Programme, welche je nach Wohngebiet innerhalb der Bundesrepublik unterschiedliche Namen tragen und eng mit der ARD zusammenarbeiten. Des Weiteren zählen Spartensender wie der Kinderkanal oder Arte zu den öffentlich-rechtlichen Anbietern. „Die GEZ ist verantwortlich für den Einzug der von den Rezipienten zu entrichteten allgemeinen Rundfunkgebühr, die als wichtigste Erlösquelle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gilt und zur Unterstützung der Produktion, Gestaltung und Verbreitung der Rundfunkprogramme verwendet wird“ (ebd., 408). Das öffentlich-rechtliche Fernsehprogramm hat vom deutschen Staat einen Grundversorgungs-

auftrag auferlegt bekommen, welcher auch im Grundgesetz verankert ist. In diesem geht es darum, Informationen, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung als Beitrag zur Sicherung der Meinungsvielfalt und somit zur öffentlich rechtlichen Meinungsbildung anzubieten (Vgl. ARD, <http://daserste.ndr.de>, [Stand 19.10.2015]).

Die größten privaten frei empfangbaren Sender unterstehen der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media SE. Dabei ist die RTL Group im Free-TV Bereich mit Sendern wie RTL, RTL II, Vox, n-tv, Super RTL und dem Special-Interest Angebot RTL NITRO der erfolgreichste private Fernsehanbieter, gemessen am Zuschauermarktanteil (siehe Abbildung 14). Die ProSiebenSat.1 Media SE besitzt in diesem Bereich Sender wie ProSieben, Sat.1, Kabel 1, Sixx und die Special-Interest Sender Sat.1 GOLD und ProSieben MAXX. Außerdem existieren im Free-TV noch diverse andere Sparten- und Special-Interest-Angebote, wie zum Beispiel Nickelodeon für Kinder, VIVA für Musik, N24 als Nachrichtensender und Sport1 für Sportbegeisterte. Die Finanzierung der privaten frei empfangbaren Sender läuft laut Wirtz so, dass die Fernsehsender werbenden Unternehmen Sendezeit zur Verfügung stellen, die diese gegen ein entsprechendes Entgelt für Werbespots nutzen können. Darüber hinaus können einzelne Programmrubriken im Sinne eines Sponsorings von werbenden Unternehmen unterstützt werden (Vgl. Wirtz 2013, 408).

Um die privaten Pay TV-Sender, auch Bezahlfernsehsender genannt, empfangen zu können, muss ein kostenpflichtiger Vertrag mit den Anbietern, unabhängig von der gesetzlich vorgeschriebenen Rundfunkgebühr abgeschlossen werden. Die Kosten für diese Verträge hängen ganz davon ab, welche Vertragspakete man bei den Anbietern bucht. Die Einnahmen aus Vertragsabschlüssen stellt für die Pay TV-Sender gleichzeitig die größte Erlösquelle dar, wobei auch der Verkauf von Sendezeiten für werbende Unternehmen einen Teil der Einnahmen ausmacht. Im deutschsprachigen Raum existieren diverse Bezahlfernsehangebote. Marktführer in diesem Bereich ist der Anbieter Sky (vormals Premiere), der vor allem durch sein weitreichendes Sportangebot wie Sky Bundesliga und Sky Sport zu seiner Vormachtstellung gekommen ist. Außerdem gibt es noch weniger bekannte Anbieter, wie Unitymedia, Kabel Premium und Telekom Entertain. Des Weiteren besitzen die beiden größten privaten Fernsehanbieter jeweils drei Pay-TV Sender, die nur mit Abschluss eines Abonnements empfangen werden können. Im Falle der RTL Group sind das RTL Living, RTL Passion und RTL Crime,

während es sich bei der ProSiebenSat.1 Media SE um die Sender ProSieben Fun, Sat.1 emotions und Kabel 1 classics handelt.

2.2 Vorteile des linearen Fernsehens

Fernsehen ist laut Holly nach Printmedien und Radio das dritte Massenmedium und ist immer noch das wichtigste für die öffentlichen und privaten Kommunikationsverhältnisse (Vgl. Holly 2004, Buchrücken). Damit hat das lineare Fernsehen einen starken Vorteil, da darüber so gut wie alle Informationen des öffentlichen Lebens kommuniziert werden, wie zum Beispiel Nachrichten aus aller Welt, die die Menschheit bewegen und die gesamte Bevölkerung der Erde abdecken.

Das lineare Fernsehen hat eine unglaubliche Programmvietfalt und hat somit für jede Zielgruppe ein passendes Programm parat. „In der Datenbank der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) sind insgesamt 442 Programme verzeichnet – wobei die Zahl der Programme selbstverständlich nicht identisch ist mit der der Sender.“ (Meyn/Tonnemacher 2012, 145)

Durch die Vielfalt der Programme, ist natürlich auch der Inhalt der über das lineare TV ausgestrahlt wird enorm weit gefächert. Er reicht von Blockbustern und Serien, über Nachrichten bis hin zu Scripted Reality TV (Die Aufnahme von realen Ereignissen wird vorgetäuscht. Meist sind Laienschauspieler vertreten). Gerade letzteres ist sehr gefragt und wird auf Programmen wie RTL häufig ausgestrahlt und besticht immer wieder mit hohen Einschaltquoten. Die Erklärung dazu liefern Friedrichsen, Jenzowsky, Dietl und Ratzer, damit, dass es sicherlich der Human Touch ist, der emotionalisiert, der betroffen macht und sich unbekannten Schicksalen nähern lässt. Eine große Rolle spielt außerdem ein gewisser Voyeurismus und Schadenfreude (Vgl. Friedrichsen/Jenzowsky/Dietl 2006, 146).

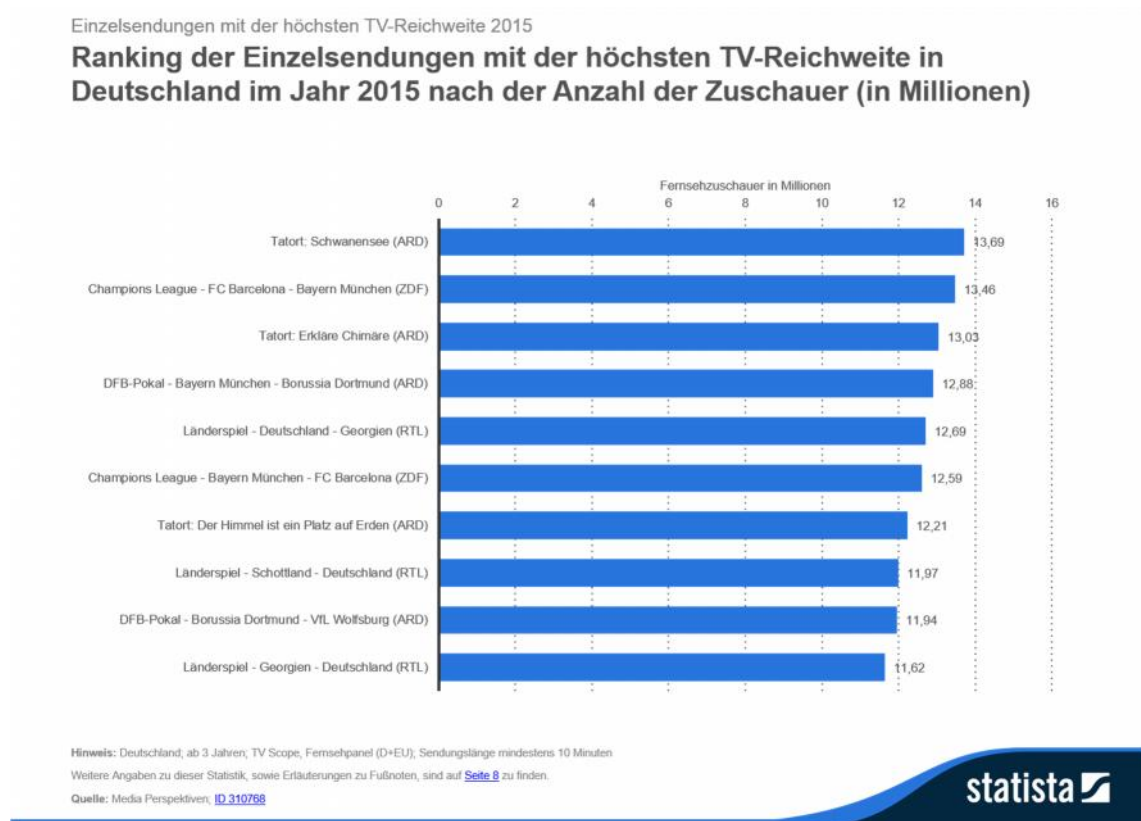


Abbildung 1: Ranking der Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite in Deutschland im Jahr 2015 nach der Anzahl der Zuschauer

(Statista: www.statista.de)

Einer der größten Vorteile des linearen Fernsehens ist die Live-Übertragungen von Sportereignissen wie der Olympiade, Fußball-Europameisterschaft oder Weltmeisterschaft auf den öffentlich-rechtlichen Programmen, Champions League und Euro League Spiele auf den privaten Sendern oder der kompletten Fußball-Bundesliga auf dem Pay-TV Sender Sky. In Abbildung 1 kann man erkennen, dass diese Live-Sportereignisse im Jahre 2015 sieben der Top 10 Einzelsendungen mit der höchsten TV-Reichweite ausmachten. Die drei anderen Sendungen waren allesamt verschiedene Ausstrahlungen des „Tatort“.

Außerdem ist das Fernsehen, was vor allem für die ältere Generation entscheidend ist, etwas planbares, da die Programme weit im Voraus bekannt sind und über die diversen Fernsehzeitschriften und Tageszeitungen angekündigt werden. Serien und Dauersendungen laufen so beispielsweise täglich oder wöchentlich zur selben Uhrzeit, was eine gewisse Planungssicherheit mit sich bringt.

Brügner erläutert, dass das Fernsehen mit großem Abstand zu anderen Geräten in der Nutzung für Unterhaltung und Entspannung steht, da es grundsätzlich als Lean-Back-Medium gilt (Vgl. Brügner 2015, 17). So ist es meist der Fernseher, der in den Wohnzimmern in Deutschland direkt vor der Couch platziert ist und dazu dient, in entspannter Atmosphäre nach der Arbeit, dem Studium oder der Schule ein bestimmtes Programm zu verfolgen. Er lädt laut Karstens und Schütte zum passiven Konsum von Programmen wie Filmen, Serien, Shows, Dokumentationen und Reportagen ein und erhält somit die Nachfrage nach Lean-Back-Medien (Vgl. Karstens/Schütte 2013, 406).

Zusätzlich ist die Bedienung des Fernsehers und der zugehörigen Fernbedienung äußerst reduziert und simpel und somit für jede Generation leicht zu verstehen. Durch die Fernbedienung kann man den Fernseher ganz bequem von der Couch aus steuern, nicht wie es noch vor 20 Jahren der Fall gewesen ist, als man manuell an einem Regulierungsrädchen, welches direkt an dem Gerät befestigt war, das Programm wechseln musste. Gerade für die ältere Generation, die nicht mehr so aktiv und fit ist, ist das Bedienen einer Fernbedienung ein Pluspunkt für das lineare Fernsehen. Vor allem durch das einfach und schnelle umschalten von einem Programm zum nächsten über die Fernsehbedienung ist auch der Begriff des „Zappings“ entstanden. Demnach wechselt man das Programm fortlaufend, bis man zu einer Sendung kommt, die interessant erscheint. Wird diese dann von einer Werbepause unterbrochen oder ist nach ein paar Minuten des Sehens nicht mehr so interessant, wie anfangs angenommen, wird weiter „gezappt“ zum nächsten Sender. Das passiert vor allem, wenn man das Fernsehgerät nicht gezielt zum Ansehen einer bestimmten Sendung, sondern es als Nebenbei-Medium zur „Berieselung“ einschaltet.

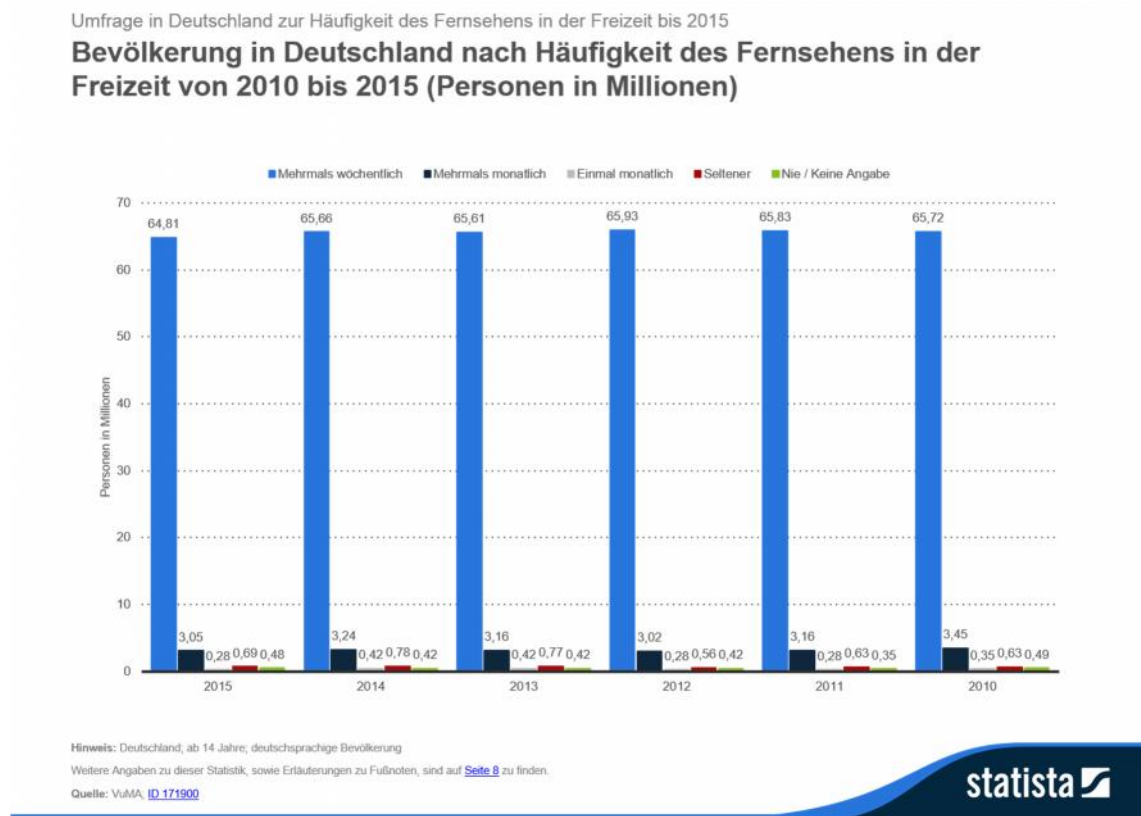


Abbildung 2: Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Fernsehens in der Freizeit von 2010 bis 2015

(Statista: www.statista.de)

Außerdem bedient das Fernsehen laut Gräßer und Riffi bis auf weiteres das Gewohnheitsprinzip. Denn für die Mehrheit der Deutschen ist lineares Fernsehen fester Bestandteil des Alltags, unkompliziert zu handhaben und zählt immer noch zur Medienbiografie (Vgl. Gräßer/Riffi (Hrsg.) 2013, 22).

Laut dieser Statistik nutzten im Jahr 2015 3,05 Millionen Personen in Deutschland ihren Fernseher mehrmals monatlich und ganze 64,81 Millionen Menschen sogar mehrmals pro Woche. Obwohl dieser Wert zu den Vorjahren, 2014 65,66 Millionen und 2013 65,61 Millionen Personen etwas abgebaut hat, ist es trotzdem noch ein beeindruckender Wert und spricht für die hohen Einschaltquoten des linearen Fernsehens.

Ein weiterer Wert der für das lineare Fernsehen spricht, ist die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer in Deutschland. Diese betrug laut Abbildung 3 im Jahre 2015 223 Minuten pro Tag. Das bedeutet, dass der durchschnittliche Deutsche knapp $3\frac{3}{4}$ Stunden pro Tag das Programm konsumiert hat. Dieser Wert ist sogar

zu den drei Vorjahren leicht angestiegen, da er im Jahr 2012 bei 222 Minuten und in den beiden darauffolgenden Jahren 2013 und 2014 bei 221 Minuten lag.

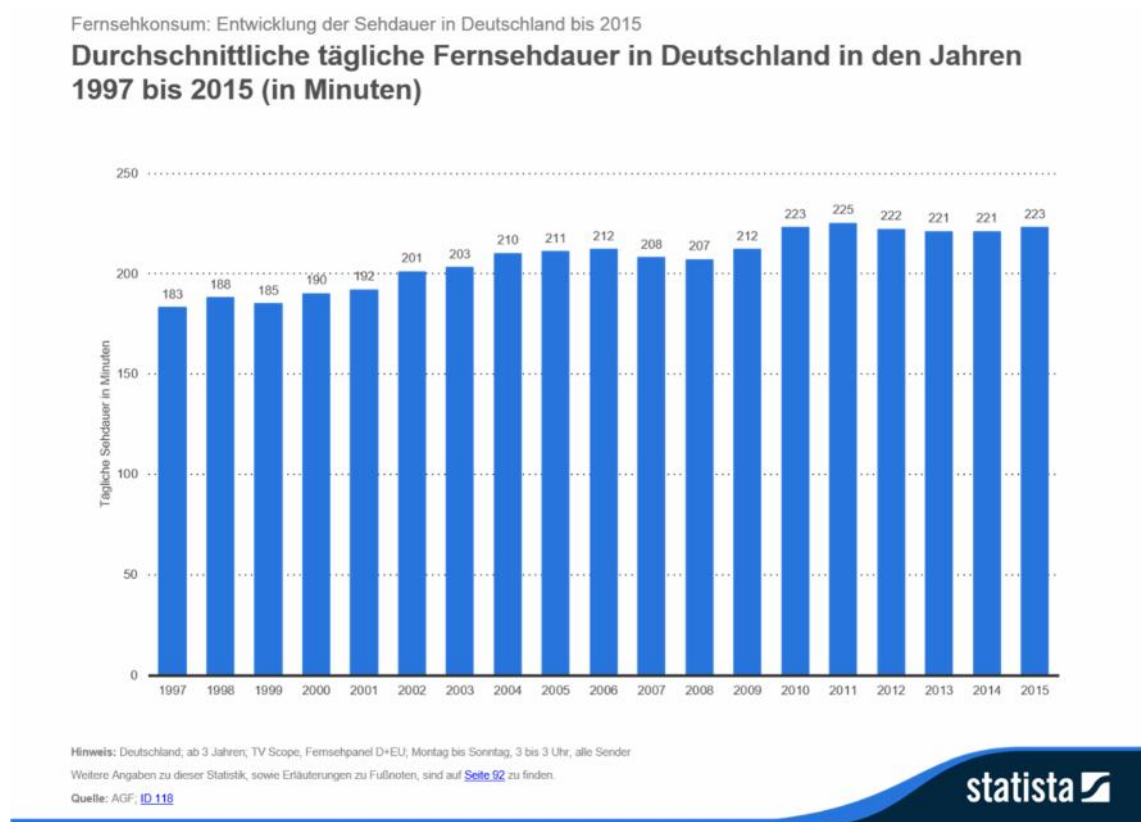


Abbildung 3: Durchschnittliche tägliche Fernsehdauer in Deutschland in den Jahren 1997 bis 2015

(Statista: www.statista.de)

Der Videotext, welcher auf jedem Fernsehsender verfügbar ist, ist vor allem für die Generation, die keine Tageszeitung oder Internet besitzt ein absolut probates Mittel, sich über Geschehnisse in allen Bereichen und Regionen der Welt zu informieren. So bietet dieser beispielsweise Informationen zum Thema Sport, Nachrichten und sogar, auf den dritten Programmen, die Lande- und Startzeiten der Flughäfen, in der Region, in der die Sender empfangen werden können.

2.3 Nachteile des linearen Fernsehens

Durch den Grundversorgungsauftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten erachten viele Personen der jüngeren Generationen das Programm als eher langweilig und wenig interessant. Lediglich die Nachrichtensendungen, Sportereignisse und

Klassiker wie der „Tatort“ erreichen noch Einschaltquoten, die beeindrucken, wie man Abbildung 1 entnehmen kann.

Private frei empfangbare Sender finanzieren sich wie oben beschrieben über die Werbung, was für die meisten Zuschauer als eher störend empfunden wird. Private Sender dürfen somit pro Sendung 20% der Sendezeit für Werbeblöcke verwenden, allerdings pro Stunde nur 12 Minuten. Somit können sie nicht am Stück die gesamte Werbung zeigen und danach etwa den kompletten Film unterbrechungsfrei abspielen, sondern müssen die Werbung auf mehrere Blöcke während des Spielfilms unterteilen. Insgesamt macht das über den Tag verteilt eine Werbezeit von 4 Stunden und 48 Minuten.

Private Pay-TV Anbieter haben den Nachteil, dass sie eine zusätzliche monatliche Gebühr zum gesetzlichen Rundfunkbeitrag verlangen, die nicht gerade günstig ist. So zahlt man etwa für das kleinste Sky Paket 16,99€ monatlich. Möchte man dann noch speziellere Pakete, wie Bundesliga, welches der Verkaufsschlager von Sky ist oder Sport hinzubuchen, belaufen sich die monatlichen Kosten auf 24,99€ bzw. 29,99€ pro Monat (Vgl. Sky, www.sky.de, [Stand 19.05.2016]). Natürlich sind viele Personen nicht gewillt diese zusätzlichen Kosten für den Dienst zu tragen, da man beispielsweise die Fußballbundesliga in der Sportschau im Ersten in zusammengefasster Form verfolgen kann. Demnach finden sich Pay-TV Nutzer häufig in WGs, da man sich die Kosten teilen kann. Pay-TV funktioniert laut Karstens und Schütte nur unter zwei Basisaspekten. Einerseits durch die Verknappung der Free-TV-Verfügbarkeit von aus Zuschauersicht wichtigen Genres. Andererseits durch das Angebot von Sparten-Programmen, die im klassischen Fernsehen so nicht vorkommen (Vgl. Karstens/Schütte 2013, 377f.).

Für die Konsumenten kann es genauso gut ein Nachteil, wie ein Vorteil sein, dass das Fernsehprogramm vorgegeben ist und man bezüglich Inhalt und Ausstrahlungszeitraum keine Mitgestaltungsmöglichkeit hat. Bedenkt man nur mal, wie viele Fernsehsendungen ein durchschnittlicher Bürger in der Bundesrepublik aufgrund von Arbeit, Studium oder anderweitigen Aktivitäten verpasst, kann es durchaus als negativ bewertet werden, dass die Programmschemen von den Sendern vorgegeben werden.

Nur ein paar wenige Programme im Free-TV unterstützen High Definition, also eine höhere Bildqualität als das gewöhnliche SD. Das kann bei diversen Sendun-

gen und einem bestimmten Abstand zum Fernseher zu einem leicht verschwommenen Bild und somit zum nicht eindeutigen Erkennen des Inhalts führen. Betrachtet man die Pay-TV Sender, die häufig in HD angeboten werden, fällt schnell auf, dass man die HD-Sender nicht mit den Standard-Paketen empfangen werden können, sondern man ein extra HD-Paket, welches bei Sky 10€ zusätzlich pro Monat kostet, hinzubuchen muss (Vgl. Sky, www.sky.de, [19.05.2016]).

3 Amazon Prime und Netflix

3.1 Erläuterung Video-on-Demand

Wirtz definiert Video-on-Demand (VoD) damit, dass hinter dem Begriff ein Service steht, der es dem Zuschauer ermöglicht, einen gewünschten Programmbeitrag mittels interaktionsfähigem Fernsehgerät beziehungsweise Set-Top-Box unabhängig von festgelegten Sendeterminen auszuwählen. Beim VoD wird der Zuschauer somit in die Lage versetzt, sein Fernsehprogramm sowohl nach dem Zeitpunkt als auch nach dem Inhalt selbst zu gestalten (Vgl. Wirtz 2013, 430).

Laut Friedrichsen, Jenzowsky, Dietl und Ratzer bietet Video-on-Demand (VoD) den Nutzern eine Datenbank und damit verbunden die Möglichkeit, jederzeit audio-visuelle Produkte abrufen und abspielen zu können. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Nutzer ein TV-Gerät, einen PC oder andere technische Geräte benutzt (Vgl. Friedrichsen/Jenzowsky/Dietl/et al. 2006, 82).

Video-on-Demand, zu Deutsch Video auf Anfrage bedeutet also kurz gesagt, dass man seine Wunschfilme, -serien und -sendungen, sofern sie in den Datenbanken der Anbieter vorhanden sind, zeitlich unabhängig ansehen kann und nicht auf das Programm des linearen Fernsehens angewiesen ist.

Im VoD-Bereich gibt es etliche verschiedene Geschäftsmodelle, wobei im weiteren Verlauf dieser Arbeit nur zwei dieser Modelle genauer beleuchtet werden.

Zum einen SVoD (Subscription-VoD) was darauf beschränkt ist, dass man freie Auswahl aus einem Produktkatalog zu einem monatlichen Paketpreis, per Onlinestream oder Download hat.

Das andere Modell nennt sich TVoD (Transactional-VoD; auch Pay-per-View [PPV]) und zielt darauf ab sich ein- oder mehrmalige Nutzungsrechte begrenzt für 24 oder 48 Stunden zu sichern (Vgl. Martens/Herfert 2013, 101ff.).

Die SVoD-Anbieter werden von den Kunden phasenweise zum Ansehen einzelner Filme, Serien oder Sendungen genutzt, teilweise aber auch zum intensiven Konsum wie dem Binge Watching (Siehe Punkt 4.1), da man eine monatliche Pauschale für den Dienst zahlt und somit frei darüber entscheiden kann, wann man welche Inhalte sehen möchte. Ohne dabei einen Aufpreis, abhängig von

Anzahl und Länge der Inhalte, die man konsumiert, zahlen zu müssen. Bei den TVoD-Portalen wird fundierter ausgewählt, was angesehen wird, da jedes Produkt einzeln bezahlt werden muss, was bei exzessivem Konsum die Kosten in die Höhe treiben kann. Die Preise der Inhalte auf TVoD-Plattformen unterscheiden sich dabei je nach Aktualität, Länge und dem Status, also ob der Film als Klassiker gesehen wird.

„So gibt es Anbieter, die sich auf das Bezugsmodell SVoD spezialisiert haben (Netflix, Watchever, Sky Snap), allein den Einzelabruf per Pay-per-View oder digitalen Kauf unterstützen (iTunes, Sony Entertainment Network) oder gar alle drei Geschäftsmodelle vereinen (Maxdome, Amazon Prime Instant Video).“ (Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 69)

In der folgenden Statistik sieht man, welche Reichweite die verschiedenen Video-on-Demand Anbieter in Deutschland im Jahr 2015 erzielten.

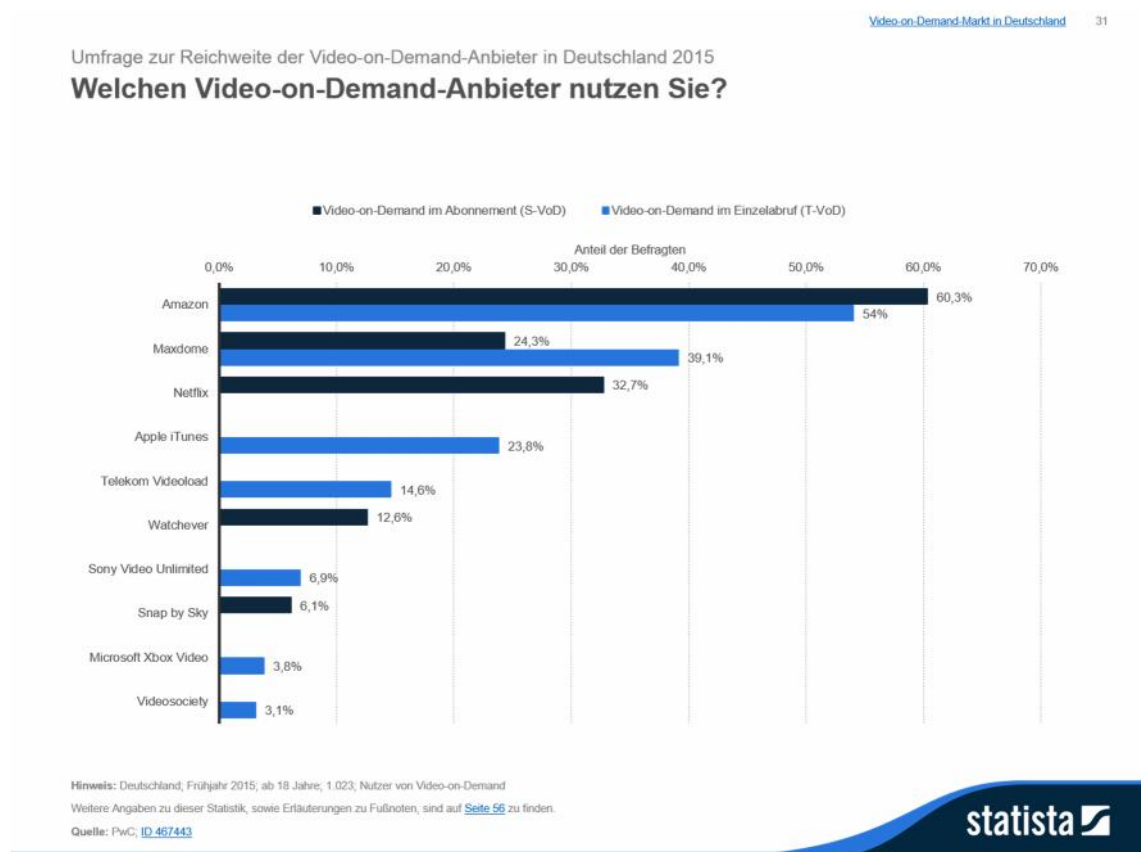


Abbildung 4: Welchen Video-on-Demand Anbieter nutzen Sie?

(Statista: www.statista.de)

So sieht man beispielsweise, dass Amazon Prime Instant Video mit 60,3% Reichweite im Bereich des SVoD am stärksten vertreten ist, gefolgt von Netflix mit 32,7% Anteil der Befragten und Maxdome mit 24,3%. Im Bereich des TVoD schneidet wiederum das VoD-Portal des globalen Konzerns Amazon mit 54% am besten ab. Darauf folgen Maxdome mit 39,1% und Apple iTunes mit 23,8%. Die Subskriptionsplattform Netflix spielt im TVoD Bereich keine Rolle, da sie sich nur auf SVoD spezialisiert und somit eine monatliche Pauschale als Zahlungsmodell etabliert hat.

In der weiteren Arbeit werden lediglich die Dienste von Netflix und Amazon Prime Instant Video genauer analysiert, da sie vor allem im SVoD Bereich die Anbieter mit der größten Reichweite in Deutschland sind.

3.1.1 Amazon Video

Der Konzern Amazon wurde im Jahr 1994 in Seattle gegründet. Er beschreibt sich selbst als Online-Versandhändler, der eine breit gefächerte Produktpalette anbietet.

Er bietet zum Beispiel das Amazon Prime Paket in Deutschland für einen Preis von 49€ pro Jahr an. Der Leistungsumfang des Amazon Prime Pakets umfasst neben der kostenfreien Lieferungen der online bestellten Produkte innerhalb eines Werktages und Amazon Music, einem Musikstreaming-Dienst eine Datenbank mit Filmen sowie Serien, die den Kunden zum Konsum freistehen. Damit ist Amazon einer der günstigsten Anbieter im Video-on-Demand Segment.

Um sich allerdings, bevor man das Jahresabonnement abschließt, ein Bild des Services machen kann, bietet Amazon eine 30-tägige Testversion des Prime-Pakets an. Neben diesem SVoD-Dienst bietet Amazon Video auch noch einen TVoD-Dienst an. Das bedeutet, dass man sich neben den im SVoD-Paket enthaltenen Filmen und Serien zusätzlich die Nutzungsrechte, für nicht enthaltene Inhalte im Abonnement, zu einem bestimmten Preis für eine bestimmte Zeit sichern kann.

„Amazon Prime Instant Video ging aus dem seit 2006 am Markt existierenden DVD-Verleih und SVoD-Anbieter Lovefilm von Art Alliance Media (ab 2011 Amazon) hervor. Im Februar 2014 integrierte der weltweit präsente US-Konzern Amazon die Inhalte von Lovefilm als Videostreaming in das Amazon Prime-Paket“

(Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 69). Im September 2015 entschied sich der Konzern die VoD-Plattform in Amazon Video umzubenennen.

Neben den bekannten Geschäftssegmenten von Amazon betreibt das Unternehmen ebenso intensiv als vertikale Integration einer weiteren Wertschöpfungsstufe zu Amazon Video die Amazon Studios und ist damit auch Produzent von Video-Content (Vgl. Brügger 2015, 15). Amazon legt somit den Fokus auf mehr Eigenproduktionen, da diese günstiger sind, als die Lizenzen für Serien oder Filme aus anderen Produktionsstätten. Dass diese Eigenproduktionen durchaus erfolgreich sind, zeigen die Amazon-Originals-Serien wie „Bosch“ (eine Krimiserie über den Kriegsveteranen und Detective Hieronymus Bosch), „Mozart in the Jungle“ (Dramedy-Serie, die von dem neuen Starringregenten der New Yorker Symphoniker handelt) und vor allem die Serie „Transparent“ (eine Dramedy-Serie die vom Leben der Familie Pfefferman und dem transexuellen Familienvater handelt), durch die Amazon Prime Instant Video als erster Streamingdienst einen Golden Globe Award für die „Beste TV-Serie Comedy“ erhielt. Die Abonnentenzahlen des Anbieters werden leider nicht preisgegeben. Das kann auch daran liegen, dass es nicht genau nachvollzogen werden kann, welcher Prime-Kunde sein Profil zum Ansehen von Video-on-Demand Content nutzt oder nur die kostenfreie Lieferung innerhalb eines Werktages als Grund für den Abschluss eines Abonnements für ausreichend erachtet.

3.1.2 Netflix

Der im September 2014 in Deutschland eingeführte, reine Subscription-VoD Dienst kann als Pionier im VoD-Bereich bezeichnet werden. „1997 mit einem Onlinevideoversand in den USA gestartet, stieg Netflix 2009 in das Geschäft mit Videostreaming ein. Besonderes Aufsehen hat 2011 die Entscheidung erregt, zukünftig eigene Serien zu produzieren und zu vertreiben“ (Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 69f.).

So haben sich Serien wie die dreifach Emmy-prämierte Serie „House of Cards“, die Frauenknastserie „Orange ist the New Black“ oder die Marvel-Comic-Verfilmung „Daredevil“ als Publikumsliebliche erwiesen. Die Fokussierung auf eigenen Content ist ein eigens erklärtes strategisches Ziel, um Wettbewerbsvorteile auszubauen (Vgl. Brügger 2015, 15).

Somit ist es wenig überraschend, dass Netflix seine Eigenproduktionen in den nächsten fünf Jahren auf 20 Serienstaffeln pro Jahr steigern möchte. Wovon sich Netflix allerdings distanzieren möchte, ist die Entwicklung von Nachrichten- und Informationsformaten.

Netflix selbst hat drei verschiedene Preismodelle. Zum einen das Basismodell, für 7,99€, zum anderen das Standardmodell für 9,99€ und zu guter Letzt das Premiummodell für 11,99€ pro Monat. Das Basismodell ist das Günstigste, da man die Inhalte nicht in HD, UltraHD und nur auf einem Gerät ansehen kann. Beim Standardmodell ist die UltraHD-Funktion nicht enthalten, während man die Inhalte allerdings gleichzeitig auf zwei Geräten streamen kann. Das Premiummodell unterstützt diese UltraHD-Funktion und lässt sich auf vier Geräten gleichzeitig ansehen. Welches Modell für welche Person sinnvoll ist, liegt im eigenen Ermessen, da man abwägen muss, ob die Geräte, die man besitzt auch kompatibel mit den höheren Auflösungen sind. Zusätzlich bietet Netflix seinen Kunden, genauso wie Amazon die 30-Tages-Testversion. Des Weiteren ist der Service von Netflix, anders als bei Amazon monatlich zu bezahlen und auch monatlich kündbar.

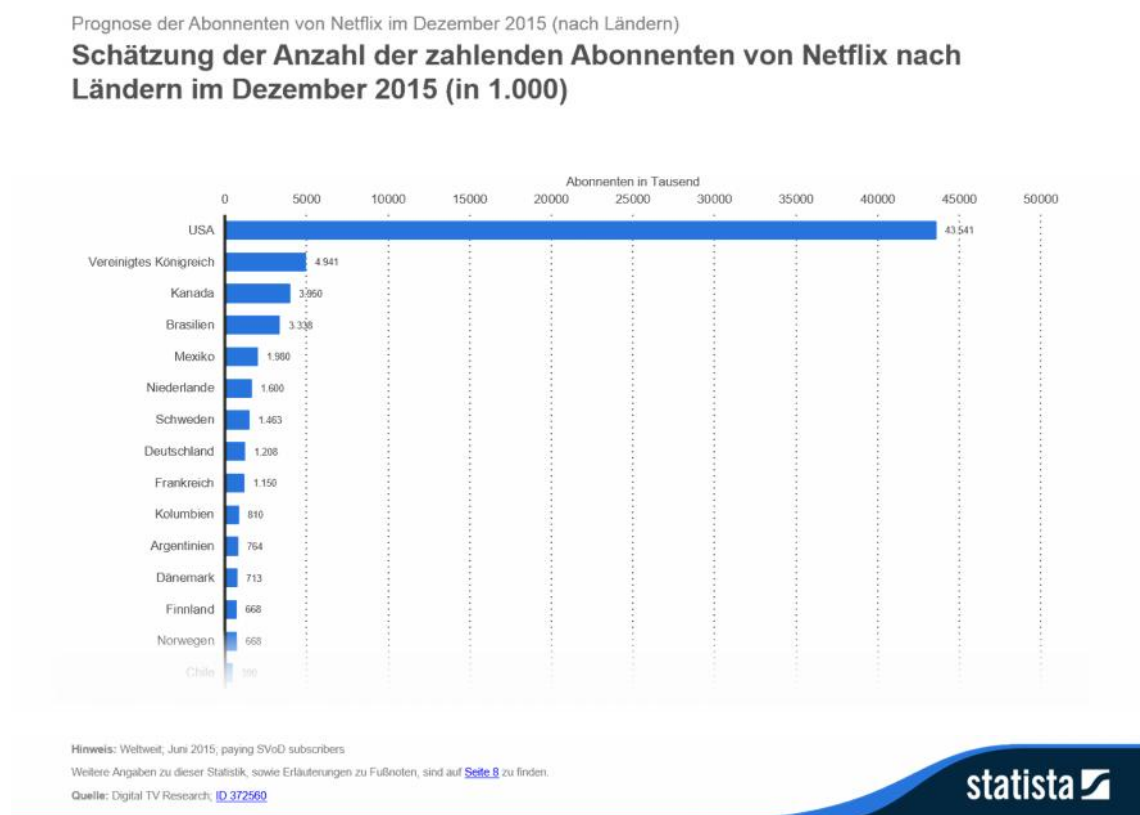


Abbildung 5: Schätzung der Anzahl der zahlenden Abonnenten von Netflix nach Ländern im Dezember 2015

(Statista: www.statista.de)

Obwohl Netflix ähnlich wie Amazon ihre Abonnentenzahlen nicht veröffentlichen existieren diverse Schätzungen, wie man Abbildung 5 entnehmen kann. So hatte Netflix ein Jahr und drei Monate nach der Einführung in Deutschland bereits ca. 1,2 Millionen zahlende Abonnenten. Diese Zahl ist natürlich nicht identisch mit der Anzahl der Personen, die Netflix nutzen, da sich auch hier, wie bei den Pay-TV Angeboten teilweise mehrere Personen einen Account teilen. So kann man beispielsweise, wenn man das Premium-Paket für 11,99€ nutzt auf vier Geräten gleichzeitig Bewegtbild konsumieren.

3.2 Vorteile der Video-on-Demand Anbieter

Sich den kleinen Luxus eines kostenpflichtigen Streaming-Dienstes zu leisten bringt diverse Vorteile mit sich, die in diesem Punkt beleuchtet werden.

Ein wichtiger Punkt ist, dass man Filme und Serien sehen kann, wann man möchte. Das ist besonders für Schichtarbeiter ein enormer Vorteil, da sie sich beispielsweise in der Spätschicht, wenn das lineare Fernsehen in der Primetime um 20:15 Uhr Blockbuster ausstrahlt in der Arbeit befinden und keine Möglichkeit haben diese zu sehen.

Zusätzlich zu dem zeitversetzten Sehen von Filmen und Serien, bieten die Services von Amazon und Netflix praktische Genre- und Empfehlungskategorien an, die von vielen als Sortierungsfunktion genutzt werden, um ähnliche Titel zu sehen, die einem gefallen (Vgl. Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 70). Die Empfehlungen werden durch einen Algorithmus erstellt, der auf schon angesehen Inhalten basiert. Dieser schlägt demnach Filme vor, die im selben Genre eingeordnet sind wie die Titel, die man schon konsumiert hat. Es war der amerikanische Comedian Malkoff, der in Interviews hervorgehoben hat, dass die bestehende Filmauswahl mehrere Lebenszeiten ausreicht und fügte hinzu, dass der Empfehlungsalgorithmus des Dienstes normalerweise Titel vorgeschlagen hat, die seinem Geschmack entsprachen (Übersetzung d. A.: „In interviews, Malkoff emphasized that the existing catalog of streaming movies could last several lifetimes and added that the service’s recommendation algorithms typically suggested titles that fit his tastes.“ (Tryon 2013, 1)).

Inhalte sehen zu können, die das Fernsehen gar nicht oder erst viel später sendet wird durchaus auch als Vorteil von VoD-Plattformen gesehen. Die Lizenzen für die Ausstrahlung von Kinofilmen erwerben Amazon und Netflix teilweise weit früher, als der DVD-Release oder die Erstausstrahlung im deutschen Free-TV stattfindet. Eigenproduzierte Serien wie „Narcos“ von Netflix oder „Transparent“ von Amazon werden nur auf den eigenen Plattformen und nicht im Free-TV oder Kino ausgestrahlt.

Außerdem besteht bei traditionellen Produktionen für Kino und TV das Interesse ihren Content neben der klassischen Verwertungskette (Kino – DVD – Fernsehen) durch eine Eigenvermarktung auf allen neuen Plattformen auszuweiten (Vgl. Brügger 2015, 17). Das bedeutet, dass die traditionellen Produktionsfirmen ein hohes Interesse daran haben die Lizenzen für ihre Filme an die VoD-Anbieter zu verkaufen um eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen und ihren Umsatz somit zu steigern.

Pures SVoD, wie es Netflix anbietet wird eher als preislich günstig wahrgenommen (Vgl. Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 70). Der Komiker Mark Malkoff nahm im Mai 2012 an einer ausgefallenen Herausforderung teil, indem er versuchte so viele Netflix Filme wie möglich in einem Monat anzusehen. Er versuchte somit den größtmöglichen Nutzen für seine Abonnementgebühr von 7,99\$ im Monat herauszuholen. Malkoff schaffte es 252 Filme im Monat – ungefähr 8 Filme pro Tag – anzusehen und brachte somit seine Kosten pro Film auf einen unglaublich geringen Preis von 3 Cent (Übersetzung d. A.: „IN MAY 2012 COMEDIAN Mark Malkoff embarked on an unusual challenge when he sought to watch as many Netflix streaming movies as possible over the course of a single month. Reasoning that he wanted to get the best value possible for his \$7.99 per month subscription, Malkoff managed to watch 252 movies – approximately eight per day – bringing his cost per film to an impressively low three cents per day.“ (Tryon 2013, 1)). Zwar wurde dieses Experiment in den USA durchgeführt, dennoch lässt es sich genauso auf Deutschland übertragen, da das Basispaket von Netflix 7,99€ kostet, was die Kosten pro Film anstatt auf 3 US-Cent auf 3 Euro-Cent erhöhen würde, was immer noch sehr gering ist. Betrachtet man das Standard-Paket oder das Premium-Paket, welche 9,99€ und 11,99€ pro Monat kostet und auf zwei bzw. vier Geräten gleichzeitig empfangen werden kann, könnte man, wenn man sich einen Account zu zweit oder zu viert teilt seine Kosten pro Film um ein Vielfaches verringern. So würde pro Person ein Zugang knappe 5€ bzw. beim Premium-Modell 3€ pro Monat kosten. Sieht man in diesem Zeitraum dieselbe

Anzahl an Filmen, wie es Malkoff in seinem Experiment tat, würde man die Kosten pro Film auf knapp zwei Cent beim Standard und einen Cent pro Film des Premiumpakets reduzieren.

Filme und Serien in überdurchschnittlicher Qualität sehen zu können, also in High Definition (HD) oder gar in UltraHD, falls es das Wiedergabegerät zulässt spielt für manche Nutzer von Video-on-Demand-Plattformen eine große Rolle. Das geht einher damit, dass man von einem Dienst, für den man extra bezahlen muss die neuesten und besten Technologien erwartet.

„Um die Jahrtausendwende noch recht eingeschränkt verfügbar, hat es in den darauffolgenden Jahren eine immer größere Bedeutung eingenommen. Das hängt vor allem damit zusammen, dass die Übertragungsraten vom Server zum Anschluss der Nutzer noch nicht ausreichten, um eine durchgängig hochqualitatives Bewegtbild zu übertragen.“ (Altendorf/Hilmer (Hrsg.) 2016, 221) Mit dem Ausbau, des Breitbandinternets allerdings, ist es nun möglich, vor allem in Stadtbezirken und näherer Umgebung Filme und Serien in höchster Qualität zu sehen. Auch das ständige Warten, bis der Bewegtbildinhalt durch das Zwischenspeichern, so genanntes Buffering, flüssig konsumierbar war wird durch den Ausbau der Internetverbindungen reduziert, oder gar eliminiert.

Ganz und gar werbefrei Filme und Serien konsumieren zu können wird als Vorteil gesehen, da man nicht von einem dreißig-sekündigen Werbespot oder gar wie im linearen Fernsehen von einem 5-7 minütigen Werbeblock unterbrochen wird. Ohne diese wird der Spannungsbogen nicht unterbrochen, sondern bleibt über die volle Länge des Inhaltes bestehen.

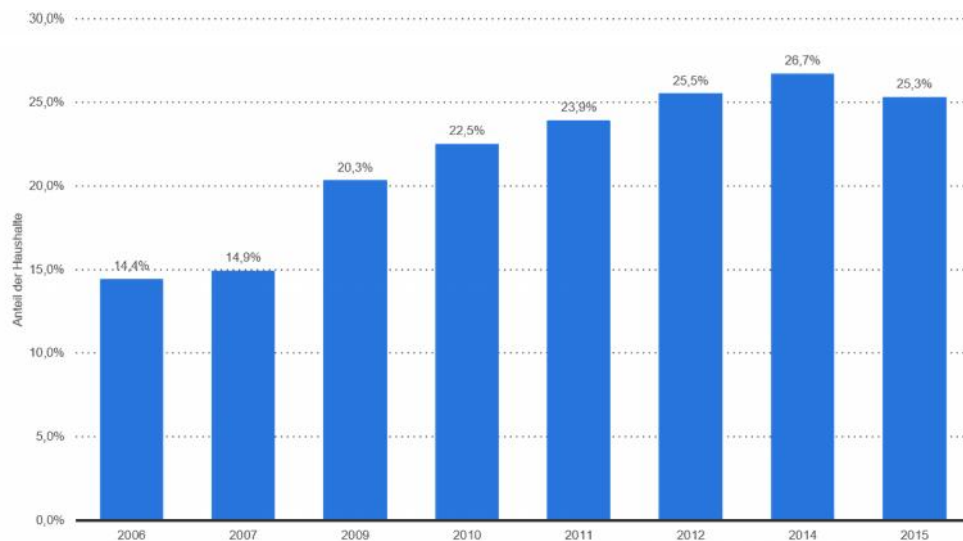
Des Weiteren gibt es auf den VoD-Portalen Amazon Prime und Netflix die Möglichkeit Serien in der Originalsprache anzusehen. Für viele ist das ein klarer Vorteil, da die Schauspieler somit authentischer wirken und die Wirkung des Gesprochenen besser beim Zuschauer ankommt. So geht ein Teil des Gesprochenen beim Synchronisieren, auch wenn er gering ist, leider immer wieder verloren, wodurch Witze und Sprüche nicht denselben Effekt erzielen, wie in der Originalsprache. Zusätzlich gibt es, für Personen mit nicht so guten Fremdsprachenkenntnissen die Funktion Filme und Serien in Originalsprache mit Untertiteln zu sehen.

Ein weiterer Vorteil von Amazon und Netflix ist, dass sie die Möglichkeit haben, Serienpiloten zu drehen und sie ihren Kunden zu präsentieren. Diese können die Piloten ansehen und bewerten, wodurch die Studios entscheiden können, ob es ein erfolgsversprechendes Konzept ist, oder ob die Serie nicht weiterproduziert werden soll. Das spart natürlich enorme Kosten, wenn man statt einer ganzen Serie, die meist aus mindestens 10 Folgen besteht nur eine einzige drehen muss, um von den Konsumenten gutes oder schlechtes Feedback zu bekommen. Das steigert natürlich auch die Reputation, wenn man als Unternehmen nur Content auf den Plattformen zur Verfügung stellt, der den Kunden gefällt.

Eine weitere Stärke der Streaming-Anbieter sind die vielen unterschiedlichen Geräte, auf denen man das Angebot nutzen kann. Zum einen ist es möglich über Computer, Laptops, Smartphones und Tablets auf die Plattformen zuzugreifen, zum anderen über Blu-Ray-Player und Smart-TVs (siehe Kapitel 4b)), sofern sie mit den VoD-Plattformen kompatibel sind und die dementsprechenden Applikationen anbieten. Ein weiterer beliebter Zugangsweg ist der Streaming-Stick, welcher über den HDMI-Zugang mit dem Fernseher verbunden wird. Set-Top-Boxen (STB) wie die „Amazon Fire TV“ oder die „Apple TV“ sind eine weitere Möglichkeit aus dem Angebot der VoD-Dienste auszuwählen. STBs werden wie der Streaming-Stick via HDMI-Kabel mit dem Fernseher verbunden. Der Nutzer fordert daraufhin über seine STB einen Film bei einem Provider an, der die Bestellung an den VoD-Server weiterleitet. Der Server streamt den angeforderten Film dann an die STB des Nutzers, allerdings in codierter Form. Die Codierung wird von der STB erkannt, woraufhin sie einen Decodierungsschlüssel bei einem weiteren Server für den gewählten Film anfordert. Mit Hilfe des Schlüssels kann dieser Film decodiert und vom Nutzer abgespielt und gesehen werden (Vgl. Friedrichsen/Jenzowsky/Dietl/et al. 2006, 82).

Anteil der Haushalte in Deutschland mit einer Spielkonsole bis 2015

Anteil der privaten Haushalte in Deutschland mit einer Spielkonsole von 2006 bis 2015



Hinweis: Deutschland; Privathaushalte (ohne Selbstständige, Landwirte)

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle: Statistisches Bundesamt, [ID 199640](#)

statista

Abbildung 6: Anteil der privaten Haushalte in Deutschland mit einer Spielekonsole von 2006 bis 2015

(Statista: www.statista.de)

Spielkonsolen gehören zwar strenggenommen zum Segment der Set-Top-Boxen, werden jedoch gesondert aufgelistet, da sie in vielen Haushalten vorhanden sind. Abbildung 6 untermauert das und weist auf, dass im Jahre 2015 ca. ein Viertel, also 25,3%, der privaten Haushalte in Deutschland im Besitz einer Spielekonsole waren. Die drei großen Anbieter Playstation, Microsoft und Nintendo entwickelten mit ihren Konsolen „Playstation3“ und „Playstation4“, „Xbox 360“ und „XboxOne“ und „Wii“ und dem Nachfolger „WiiU“ jeweils kompatible Geräte mit den Streaming-Diensten von Amazon und Netflix. Diese greifen über die Apps, die auf den Systemen der Konsolen vorhanden sind auf die Plattformen der Services zu.

Laut Nooke, Jørgensen und Mikos bevorzugen die Nutzer dennoch das große Bild sowie eine gute Ton- und Bildqualität und greifen daher überwiegend auf Geräte wie den Fernseher oder den Laptop für den VoD-Gebrauch zurück (Vgl. Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 70). Allerdings ist hierbei natürlich nicht nur der

Fernseher in Form des Smart-TVs gemeint, sondern auch wenn dieser verbunden ist mit einem Blu-Ray-Player, einer Set-Top-Box, einer Spielekonsole oder den diversen Streaming-Sticks.

Auf Amazon Prime gibt es eine Funktion, die sich X-Ray nennt und erst seit kurzem verfügbar ist. Über X-Ray bekommt man einen Überblick, darüber, welche Schauspieler in dem Film, bzw. der Serie, die man gerade konsumiert mitspielen und welche Rolle sie darin verkörpern. Außerdem kann man sich, falls es einen interessiert ein Kurzprofil der vertretenen Schauspieler ansehen, in dem Informationen zu Geburtsdatum, Geburtsort und anderen Projekten, in denen sie mitgewirkt haben zu finden sind. Eine weitere Funktion von X-Ray ist die Informationsausgabe welche Musik in dem Film oder der Serie vorkommt. So bekommt man eine Liste der Interpreten und Titel ausgegeben, die ihre Musik für diesen Film bereitgestellt haben.

Ein Vorteil, den es nur auf Amazon Video und nicht auf Netflix gibt, ist der Offline-Modus. Das bedeutet, dass Kunden Filme, Serien oder einzelne Serienepisoden auf ihre Gerät herunterladen können, wenn sie mit dem Internet verbunden sind und zu einem späteren Zeitpunkt konsumieren können. Die Inhalte sind für 30 Tage auf den Geräten gespeichert. Diese Funktion ermöglicht es den Kunden unabhängig von einer stabilen Internetverbindung ihre Lieblingsinhalte zu konsumieren, ganz egal ob sie sich im Urlaub, Flugzeug oder Auto befinden. Diesen extra Service bewirbt Amazon auch kräftig, wie man Abbildung 7 entnehmen kann, da er einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Netflix darstellt.



Abbildung 7: Ströer-Plakat Amazon Offline-Modus

(eigene Darstellung)

3.3 Nachteile der Video-on-Demand Anbietern

Trotz der vielen Vorteile eines kostenpflichtigen VoD-Services, gibt es auch einige Nachteile, die im Folgenden aufgezeigt werden.

Ein gravierender Nachteil der Anbieter sind natürlich die zusätzlichen Kosten, die man für den Dienst zu bezahlen hat. Da es in Deutschland den gesetzlichen Rundfunkbeitrag gibt, schreckt es manche Personen ab noch zusätzlich Geld für einen weiteren Service, der ähnlich scheint auszugeben. Außerdem verwirren manche Personen die verschiedenen Preismodelle und die Ungewissheit, wie viel Content vorhanden ist, der mit den eigenen Interessen übereinstimmt.

SVoD-Portale bieten häufig wenige aktuelle Inhalte an, was wiederum als negativ bewertet wird (Vgl. ebd., 70). Das liegt zum einen daran, dass es meist sehr teuer

ist Lizenzen für aktuelle Filme zu bekommen und für die verhältnismäßig günstigen SVoD-Anbieter somit nicht rentabel ist. Zum anderen liegt es daran, dass der deutsche Markt sehr kompliziert ist, was die Content-Rechte von Bewegtbild angeht. Daher existiert die sofortige Verfügbarkeit im Filmbereich nur auf illegalen Plattformen (Vgl. ebd., 72).

TVoD-Dienste dagegen haben meist sehr viele aktuelle Titel im Repertoire. Jedoch sind diese Inhalte relativ teuer im Vergleich zu den weniger aktuellen SVoD-Titeln, was negativ bewertet wird. Diese aktuellen Titel erscheinen meist vor Veröffentlichung der physischen Datenträger wie der DVD oder der Blu-Ray-Disc und sind daher eine gute Zusatzleistung zum SVoD-Angebot, sind jedoch durch ihre hohen Preise kaum von DVD oder Blu-Ray-Disc zu unterscheiden.

Eine Mischung der beiden Modelle, wie es Amazon praktiziert, gilt für viele als nachteilig und unübersichtlich (Vgl. ebd., 70). Man kann meist erst im letzten Moment nachvollziehen, ob die Titel im Abonnement des SVoD-Angebots enthalten sind, oder ob es sich um ein TVoD-Titel handelt, den man separat bezahlen muss.

Daraus folgt, dass es teilweise ziemlich lange dauern kann, bis man sich entschieden hat, welchen Film man ansehen möchte und diesen auch gefunden hat. Andererseits kann es auch passieren, dass man einen klaren Film vor Augen hat, diesen aber auf den VoD-Plattformen nicht findet.

Ein weiterer Nachteil ist es, dass die Internetverbindung in ländlicheren Gegenden nicht in so einem Umfang wie in Stadtbezirken verfügbar ist, wodurch das VoD-Erlebnis nicht in vollen Zügen, sprich in HD oder UltraHD, wenn überhaupt genossen werden kann.

Andere VoD-Nutzer klagten über eine phasenweise schlechte Datentransferleistung, die vor allem abends und sonntags ein ruckelndes Bild, kurze Aussetzer und heruntergefahrte Bildauflösung mit sich bringt (Vgl. ebd., 72).

Des Weiteren wird bemängelt, dass einige Portale damit werben Originalversionen und Untertitel zu besitzen, diese aber nur bei einzelnen Filmen oder Serien verfügbar sind (Vgl. ebd., 72).

Die Inhalte auf den Plattformen Netflix und Amazon sind hauptsächlich auf Filme und Serien beschränkt. Teilweise existieren ein paar Dokumentationen, jedoch

beachten sie die Genres Sport, Nachrichten, Soaps und Scripted Reality TV Shows überhaupt nicht. Da diese Genres allerdings von der Gesellschaft genauso nachgefragt werden wie Filme und Serien wird das als sehr negativ bewertet.

4 Eingehen auf ersichtliche Trends in der Bevölkerung

4.1 Binge Watching mit Erläuterung des Begriffs

Der Begriff des Binge Watchings hat sich mit der Einführung der diversen Video-on-Demand Portale in der Gesellschaft etabliert. Beim Binge Watching kann laut Kranz von der Rezeption mindestens zweier sukzessiven Folgen ausgegangen werden. Allerdings lässt sich diese aber in Form eines regelrechten Serienmarathons von mehreren Stunden am Stück oder dem fast suchtartigen Konsum ganzer Staffeln binnen weniger Tage nahezu bis ins Exzessive ausdehnen (Vgl. Kranz 2015, 77).

Ob es sich nun um komplexe Serien wie „Narcos“ (eine Serie über die Machenschaften von Pablo Escobar in Kolumbien) von Netflix, „The Man in the High Castle“ (erzählt eine Alternativgeschichte über den Ausgang des zweiten Weltkriegs, in der die USA unterteilt wird in die Besatzungszonen Greater Nazi Reich und Japanese Pacific States) von Amazon Prime oder „100Code“ (zwei Detektive versuchen eine Mordserie aufzudecken) von Sky oder einfache Comedy-Serien wie „Transparent“ von Amazon Prime handelt, spielt hierbei keine Rolle. Tatsache ist, dass durch die vielen Eigenproduktionen der VoD-Anbieter, aber auch der Sender des linearen Fernsehens in der Gesellschaft ein regelrechter Serienhype entstanden ist.

Die Motive für den ausgedehnten Serienkonsum reichen nach Kranz dabei von Alltagsflucht über Ablenkung und Belohnung bis hin zu dem Wunsch mitreden zu können (Vgl. ebd., 78). Auch hängt das Binge Watching davon ab, wie sich das persönliche Lebensumfeld der Konsumenten gestaltet. Ein Student oder eine alleinstehende Person greift demnach häufiger auf exzessiven Serienkonsum zurück, als es beispielsweise ein Workaholic tun würde.

„Binge Watching kann per se weder mit einer psychischen Störung, sozialer Inkompetenz oder einem Suchtphänomen in Verbindung gebracht werden. Vielmehr führt die Masse an medialen Angeboten und Nutzungsmöglichkeiten zu einem individuellen, bewusst gesteuerten Medienhandeln mit der eigenen Fähigkeit zu Selektion und Selbstdisziplin.“ (ebd. 81)

4.2 Internetnutzung

„Die Schnelligkeit und der ständige technologische Fortschritt unserer modernen Mediengesellschaft stehen in wechselseitiger Beziehung zu unserem Mediennutzungsverhalten: Das eine beeinflusst das andere. So zeichnet sich ein deutlicher Wandel in unserem Nutzungsverhalten ab.“ (Altendorfer/Hilmer 2016, 363)

In Abbildung 8 sieht man die Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland.



Abbildung 8: Entwicklung der durchschnittlichen täglichen Nutzungsdauer des Internets in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2015

(Statista: www.statista.de)

Sie verdeutlicht, dass seit der Jahrtausendwende die Nutzungsdauer erst in zwei Jahren, nämlich 2004 und 2015 einen Rückgang zu verzeichnen hatte. Zu erkennen ist aber auch, dass die Dauer der durchschnittlichen täglichen Internetnutzung seit 2000 stetig angestiegen ist. Somit hat sie sich bis zum Jahre 2015, mit

einer Steigerung von 17 Minuten bis auf 108 Minuten pro Tag, mehr als versechsfacht. Das liegt laut Schleeh und Sohn daran, dass heute fast jeder junge Mensch einen Laptop, Gamer PC oder Tablet hat, genau wie Internet-Zugang über WLAN oder Mobilfunk (Vgl. Schleeh/Sohn 2014, 41). „Hinzu kommt der Trend, dass bestimmte Zielgruppen, insbesondere jüngere Männer sowie allgemein das Publikumssegment mit höheren Bildungsabschlüssen, Fernsehen schon heute eine immer geringere Rolle bei der Freizeitgestaltung spielt und von Online-Aktivitäten und Games überlagert wird.“ (Karstens/Schütte 2013, 406) Dieser Trend geht natürlich einher mit der flächendeckenden Verbreitung des Breitbandinternets.

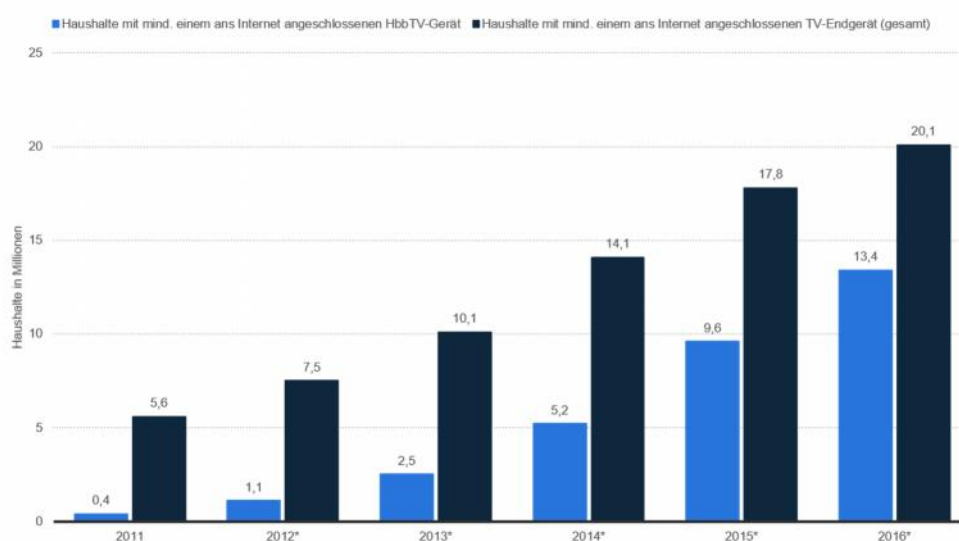
4.3 Smart-TVs

Smart-TVs sind internetfähige Fernsehgeräte, die in Haushalten mit einem Breitband-Internetanschluss verbunden werden, um Inhalte und Services aus dem Internet auf dem TV-Gerät nutzen zu können (Vgl. Brügner 2015, 3). Man kann somit über den Fernseher auf diverse Apps, klassische Websites oder Spiele zugreifen und diese mit einem einfachen Knopfdruck auf der Fernbedienung nutzen.

Dass der Trend vom Standardfernseher hinzu einem Smart-TV geht, erweist Brügner damit, dass mit 59% mehr als jeder zweite neu verkaufte Fernseher im Jahr 2013 internetfähig war. Daher investieren auch die Hersteller von TV-Geräten massiv in das Segment der internetfähigen Fernseher (Vgl. ebd., 3f.)

Prognose zur Entwicklung der Smart-TV-Haushalte in Deutschland bis 2016

Prognose zur Anzahl der Haushalte mit mind. einem an das Internet angeschlossene TV-Gerät von 2011 bis 2016 (in Millionen)



Hinweis: Deutschland

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle: Goldmedia; BLM; ID 223468

statista

Abbildung 9: Prognose zur Anzahl der Haushalte mit mind. einem an das Internet angeschlossene TV-Gerät von 2011 bis 2016

(Statista: www.statista.de)

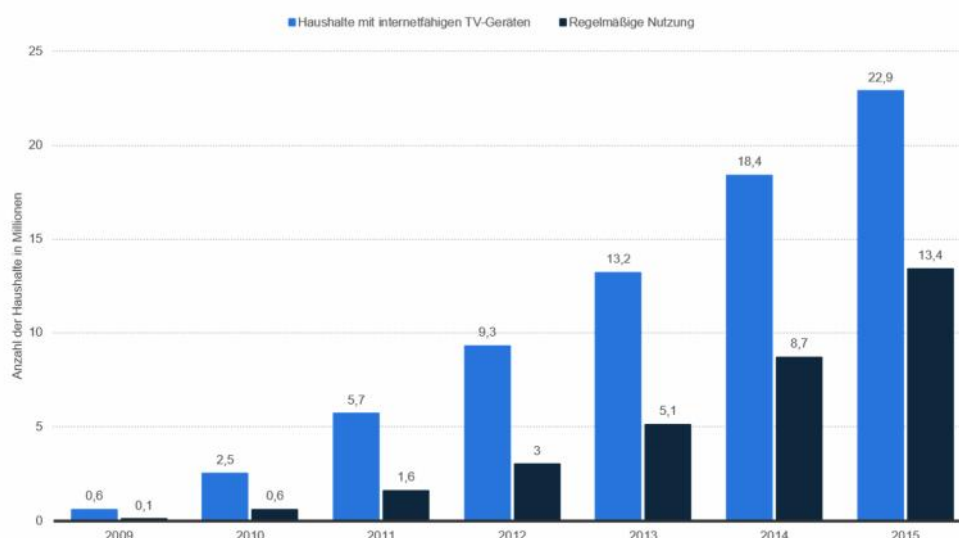
In Abbildung 9 sieht man, dass im Oktober 2011 schon prognostiziert wurde, dass 2015 bereits 17,8 Millionen Haushalte in Deutschland mindestens einen Smart-TV besitzen werden. 2016 sollen es dann schon 20,1 Millionen Haushalte sein. Es wurde also eine Steigerung von 14,5 Millionen zum Jahre 2011 prognostiziert.

Vergleicht man diese Statistik nun mit der Abbildung 10, kann man feststellen, dass die Differenz zwischen der Prognose und dem Ist-Zustand im Jahre 2012 schon 1,8 Millionen betrug. So prognostizierte man in diesem Jahr, dass 7,5 Millionen Haushalte mindestens ein internetfähiges TV-Gerät besäßen. In Wirklichkeit besaßen allerdings 9,3 Millionen Haushalte einen Smart-TV. Von 2012 an vergrößerte sich die Differenz zwischen Prognose und Ist-Zustand stetig. Im Jahr 2015 waren 22,9 Millionen Haushalte im Besitz eines Smart-TVs, während nur 17,8 Millionen prognostiziert wurden. „Im Jahr 2014 gab es in Deutschland 40,2 Millionen Haushalte mit rund 80,8 Millionen Haushaltsmitgliedern.“ (DESTATIS Statistisches Bundesamt, <https://www.destatis.de/> [Stand 20.05.2016]) Würde

man diese Statistik so weiterführen mit dem durchschnittlichen Wert einer Steigerung von 4,08 Millionen Haushalten pro Jahr und den von 2014 genannten 40,2 Millionen Haushalten in Deutschland, besäßen in knapp 4 $\frac{1}{4}$ Jahren alle deutschen Haushalte mindestens ein internetfähiges TV-Gerät.

Verbreitung und Nutzung - Internetfähige TV-Geräte

Anzahl der Haushalte mit internetfähigen TV-Geräten bis 2015 (in Millionen)



Hinweis: Deutschland, 2009 bis 2010

Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.

Quelle: Goldmedia, ID 160408

statista

Abbildung 10: Anzahl der Haushalte mit internetfähigen TV-Geräten bis 2015

(Statista: www.statista.de)

Obwohl die Nutzung der Internetfunktion auf diesen Geräten stetig steigend ist, ist sie dennoch relativ gering. Das kann man den 13,4 Millionen Haushalten mit regelmäßiger Nutzung im Vergleich zu den 22,9 Millionen besitzenden Haushalten in Abbildung 10 entnehmen. Im Jahr 2012 benutzten beispielsweise nur ein Drittel der Besitzer die Smart-Funktion ihres Fernsehgerätes. 2014 waren es schon knappe 50 Prozent. Obwohl der Wert im Jahr 2015 immer noch sehr gering war, ist eine deutliche Steigerung zu den Vorjahren erkennbar, was darauf schließen lässt, dass mit besserer Kommunikation und Information über die Bedienung der Smart-TVs auch die Nutzungshäufigkeit ansteigen wird. Die Hauptgründe für die geringe Benutzung der Internetfunktion sind laut Brügger generell mangeln-

des Interesse und die komplizierte Bedienung der Geräte. Zudem kommt die Unkenntnis darüber, wie das Internet auf dem Fernseher genutzt werden kann, eine möglicherweise langsame Internetverbindung und die geringe Auswahl an Apps (Vgl. Brünger 2015, 5).

4.4 Megatrends



Abbildung 11: Megatrend-Map 2.0

(Zukunftsinstitut: www.zukunftsinstitut.de)

Betrachtet man die Abbildung 11, erkennt man diverse Megatrends. Megatrends beschreiben Trends, die einen großen und epochalen Charakter haben. Deren Halbwertszeit (die Zeit bis zum Zenit ihrer Wirksamkeit) wird mit 30 Jahren oder mehr angenommen (Vgl. Legende Abbildung 11).

Einer dieser Megatrends ist die Mobilität, die mit Hinsicht auf Video-on-Demand und die Geräte wie dem Tablet, Laptop oder dem Smartphone, auf denen man das Angebot der Services konsumieren kann, gegeben ist.

Des Weiteren geht der Trend zur Silver Society, was bedeutet, dass das Altern ganz anders stattfindet. So altert man langsamer und nimmt Trends wie das Internet als positiv wahr und versucht sich damit zu arrangieren und es zu nutzen. So versuchen auch Personen, die nicht als Digital Natives bezeichnet werden sich fortzubilden und sich den Gebrauch des Internets mit oder ohne Hilfe anzueignen.

Die Globalisierung und das damit verbundene kontinenteübergreifendes Medium Internet sind stärker denn je. Dieser Megatrend verbunden mit der Konnektivität steht für Disruption und kann ganze Branchen umkrempeln, da online eine globale Kultur entsteht, der man überall auf der Welt ausgesetzt ist.

Individualisierung ist einer der bedeutendsten Megatrends dieser Map. Die Unterschiede in der Individualität können hierbei von rebellisch über extremistisch bis hin zu empfindsam reichen. Individualisten sind jedoch in Zukunft keinesfalls egoistisch sondern achtsam.

5 Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile im Hinblick auf die auserarbeiteten Trends

Im Vergleich zu den Video-on-Demand Anbietern hat das Fernsehen den Vorteil, dass es eines der drei größten Massenmedien in Deutschland ist. Es liefert Inhalte die von Blockbustern über Serien und Nachrichten bis hin zu Scripted Reality TV und viele weitere Themen reichen. VoD hingegen beschränkt sich hauptsächlich auf Filme, Serien und Dokumentationen. So bietet also das Fernsehen laut Nooke, Jørgensen und Mikos immer noch Formate an, die im VoD-Bereich selten bis gar nicht vorhanden sind. Shows jeglicher Art sowie Liveübertragungen von Sportevents und weltweiten Ereignissen werden im Fernsehen verfolgt (Vgl. Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 72).

Einerseits wirkt sich das vordefinierte Programm des linearen Fernsehens für viele Personen positiv aus, da man in Fernsehzeitzungen oder in den allgemeinen Tageszeitzungen nachlesen kann, welche Inhalte zu welcher Zeit übertragen werden. Bei den VoD-Portalen weiß man nicht immer, welche Inhalte enthalten sind und muss somit erstmal nach den Inhalten, die man konsumieren möchte suchen. Das kann natürlich einige Zeit dauern, bis man weiß, ob der Film oder die Serie auf Amazon oder Netflix angeboten wird. Beim linearen Fernsehen reicht ein einfacher Blick in die Fernsehzeitung und ein Knopfdruck auf der Fernbedienung um die Sendung rezipieren zu können.

Andererseits kann das vordefinierte Programm auch negativ ausgelegt werden, da man zeitlich immer daran gebunden ist, wann die Sendungen im Fernsehen laufen und keine Möglichkeit zur Mitgestaltung und Individualisierung hat. Bei den VoD-Diensten kann sich der Zuschauer laut Kretzschmar und Mundhenke ein individuelles Programm zusammenstellen, das ihm eine gewisse Zeitsouveränität erlaubt, sodass er alle Inhalte zu einer beliebigen Zeit rezipieren kann (Vgl. Kretzschmar/Mundhenke (Hrsg.) 2012, 195). Besonders jüngere Männer sowie allgemein das Publikumssegment mit höheren Bildungsabschlüssen sind gemäß Karstens und Schütte besonders empfänglich für flexible, nicht an einen bestimmten Programmablauf und eine bestimmte Quelle gebundene Inhalte (Vgl. Karstens/Schütte 2013, 406). Gerade im Hinblick auf den Megatrend der Individualisierung haben somit die Video-on-Demand Portale einen immensen Vorteil. Betrachtet man in Abbildung 11 den „letzten Halt“ der Linie Individualisierung sieht man das DIY-Prinzip (Do-it-yourself-Prinzip). Dieses beschreibt, dass man

selbst die Möglichkeit zur Mitgestaltung seines Programms auf den VoD-Plattformen hat. Man kann sich so zum Beispiel selbst eine Wiedergabeliste oder Filmmerkliste, auch Watchliste genannt, erstellen und die Inhalte zu einem beliebigen Zeitpunkt konsumieren.

Das Fernsehen definiert sich außerdem als Lean-Back-Medium, das sich anders als VoD ganz unkompliziert konsumieren lässt und nicht viel eigene Aktivität voraussetzt. Die Bedienung der Fernbedienung und des Fernsehers ist äußerst einfach und somit für jede Person, egal welcher Altersgruppe, leicht zu verstehen. Daher steht es für viele Personen für Entspannung und wird besonders nach Arbeitsende, das heißt ab ca. 17 Uhr häufig genutzt, was die Zuschauerzahlen rapide ansteigen lässt (Vgl. Wirtz 2013, 419). Allein deshalb, da sich die meisten Menschen nach ihrem Arbeitstag auf die Couch setzen und erstmal erholen wollen.

Video-on-Demand bedarf sich hierbei mehr Aktivität. Man muss sich entweder über ein anderes Gerät bei dem Dienst einloggen und das gewünschte Programm suchen, oder man nutzt die Internetfunktion des Fernsehers, sofern dieser über eine verfügt. Würde man den Fernseher nutzen, könnte der Zuschauer gemäß Gräßer und Riffi von der Couch das Programm managen. Somit würde mit dieser Form der Nutzung von Smart-TV kein wesentlicher Medienbruch entstehen, da das bisherige Wahrnehmungsdispositiv nicht wesentlich geändert wird (Vgl. Gräßer/Riffi (Hrsg.) 2013, 84). Da nur knapp die Hälfte aller Besitzer eines Smart-TVs deren Funktionen regelmäßig nutzen, wie man Abbildung 8 entnehmen kann, nutzt die andere Hälfte eines der anderen Geräte, was eine umständlichere Bedienung als ein paar Knopfdrücke auf der Fernbedienung mit sich bringt, jedoch ein absoluter Vorteil für die Anbieter Amazon und Netflix darstellt. Stellt man sich vor, dass es Personen in der Bundesrepublik gibt, die keinen Fernseher besitzen, gerne aber Bewegtbild konsumieren möchten, können sie über die anderen Geräte, die mit den VoD-Anbietern kompatibel sind darauf zugreifen. Gerade in Bezug auf den Trend der Konnektivität spielt dieser Punkt eine wichtige Rolle. So erklärte schon Wirtz 2013, dass die technische Entwicklung langfristig eine fortschreitende Verschmelzung von TV und Internet erwarten lässt (Vgl. Wirtz 2013, 419). Zudem ist man über Tablets, Smartphones und Laptops ständig mit dem Internet verbunden und kann auf die VoD-Portale zugreifen.

Betrachtet man den Trend des Binge Watchings, sind es vor allem seriell fiktionale Eigenproduktionen, die die Zuschauer begeistern. Vor allem die VoD-Anbieter Amazon und Netflix bestechen hierbei durch starke Inhalte und verwobene Handlungsstränge, gepaart mit hochwertigen Produktionsmerkmalen wie dem Setting und dem Cast (Vgl. Kranz 2015, 76). Neben den beiden VoD-Diensten hat außerdem Sky schon 2014 angekündigt, in seriell fiktionale Eigenproduktionen zu investieren (Vgl. Altendorfer/Hilmer 2016, 206). Für die Anbieter von linearem Fernsehen ist es jedoch schwer mit den VoD-Produktionen mithalten, da diesen durch die Einnahmen der Abonnementgebühr höhere finanzielle Mittel, zur Produktion eigener Serien, zur Verfügung stehen.

Des Weiteren haben Amazon Prime und Netflix den Vorteil, dass sie eine ganze Staffel am Stück veröffentlichen können und nicht wie das lineare Fernsehen täglich oder gar wöchentlich eine Serienfolge ausstrahlen. So bleibt es dem Rezipienten selbst überlassen, ob er sich eine oder mehrere Folgen der Serie am Stück ansieht. „Dieser Entscheidungsprozess wird durch das breite Serienangebot der VoD-Plattformen maßgeblich erschwert und erfordert ein deutlich stärkeres Bewusstsein über den eigenen Konsum, als es zu Zeiten der linearen Serienausstrahlung via Fernsehprogramm erforderlich war.“ (Kranz 2015, 79) Da aktuelle Serien aber laut Kranz durch ihre Komplexität und Unvorhersehbarkeit ein hohes Maß an Konzentration erfordern, wird der exzessive Konsum an einem bestimmten Punkt, zugunsten des seriellen Inhalts abgebrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt (Vgl. ebd., 81).

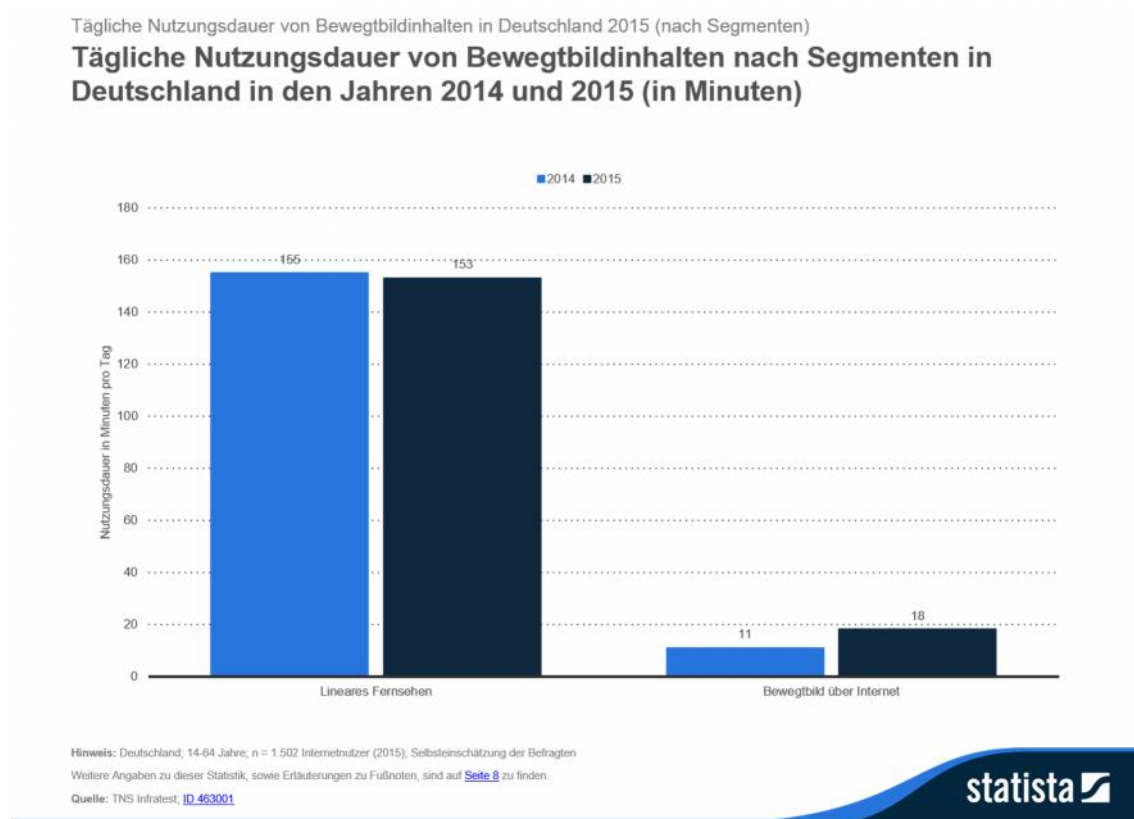


Abbildung 12: Tägliche Nutzungsdauer von Bewegtbildinhalten nach Segmenten in Deutschland in den Jahren 2014 und 2015

(Statista: www.statista.de)

Betrachtet man die Aussage von Holly (2004) ist das Fernsehen ein intimes Medium, das die Raumgrenzen der Kommunikation eindrucksvoll überwinden und das Entfernte nahe bringen kann, und zwar nicht nur in einen öffentlichen Raum wie das Kino oder die anfänglich im Deutschland der 30er Jahre von der Post eingerichteten Fernsehstuben sondern in die private Sphäre der Wohnzimmer (Vgl. Holly 2004, S. 21). So muss man hinter dem Aspekt, dass das Breitbandinternet, vor allem in Stadtbezirken so gut ausgebaut ist, nicht mehr nur von den privaten Sphären der Wohnzimmer, sondern generell von so gut wie allen Plätzen des öffentlichen Lebens sprechen.

Gemäß Wirtz wird mittlerweile durch das dynamische Wachstum des Breitbandmarkts ausreichend Bandbreite zur Verfügung gestellt um Inhalte in hoher Qualität über das Internet zu distribuieren, was gleichzeitig eine Verringerung der Nutzung des klassischen TV bedeutet (Vgl. Wirtz 2013, 420). Diese Aussage von Wirtz wird zusätzlich durch Abbildung 12 untermauert. Aus dieser kann man ab-

lesen, dass 2014 lediglich 11 Minuten Bewegtbild über das Internet und 155 Minuten über das lineare Fernsehen genutzt wurden. 2015 verringerte sich die Nutzung des linearen Fernsehens um 2 Minuten auf 153 Minuten pro Tag während sich die Nutzung des Bewegtbild über das Internet um 7 Minuten auf 18 Minuten täglich gesteigert hat. Es lässt sich also ein ganz klarer Trend hin zum Konsum von Bewegtbild über das Internet feststellen.

Die Rezeption von Inhalten in HD wie es auf den Plattformen von Amazon und Netflix üblich ist spielt dabei natürlich eine große Rolle. Zwar bieten manche Sender des linearen Fernsehens einige Programme auch in HD an, jedoch in Relation zum gesamten Programmangebot nur einen kleinen Anteil. Die meisten Programme, die man in HD empfangen kann sind nur in den Angeboten von Pay-TV Anbietern enthalten, wofür man zusätzlich 10€ zahlen muss.

Das werbefreie Konsumieren von Bewegtbildinhalten über die Plattformen wird sehr positiv bewertet, da sich so entspannt ein Film oder eine Serie ohne Unterbrechungen rezipieren lässt. Logischerweise ist dies im linearen Fernsehen nicht möglich, da sich private frei empfangbare Sender hauptsächlich und private Pay-TV Anbieter teilweise über Werbung während ihren Sendungen finanzieren. So werden Serien oder Filme unnötig in die Länge gezogen und benötigen somit mehr Zeit, als wenn man sie über die VoD-Portale rezipiert. Nimmt man an, dass ein Film 120 Minuten Nettospielzeit hat, so wird die Dauer auf 144 Minuten gestreckt. Das hat den Hintergrund, dass die privaten frei empfangbaren Sender pro Sendung 20% davon für Werbezwecke nutzen dürfen und diese um die Zeit erweitern.

Die Möglichkeit Serien und Filme in der Originalsprache sehen zu können existiert nur auf den Video-on-Demand-Portalen und in ausgewähltem Umfang beim privaten Pay-TV Anbieter Sky, der die Funktion anbietet die Sprachausgabe auszuwählen. Die anderen Programmveranstalter des linearen Fernsehens verfügen nicht über die Ausstrahlung der Sendungen in anderen Sprachen als Deutsch. Gerade im Hinblick auf den Megatrend der Globalisierung ist es enorm wichtig, auch Bewegtbild in anderen Sprachen rezipieren zu können. So kann man seine Fremdsprachenkenntnisse aufbessern. Zusätzlich kann man, wenn man im Urlaub ist und gerne einen Film ansehen möchte, diesen auch in seiner Muttersprache konsumieren.

Die ständige Internetverbindung die man für das Ansehen der Inhalte auf Netflix benötigt umgeht Amazon Prime mit dem Angebot eines Offline-Modus, wodurch man sich Filme oder Serien auf sein Endgerät downloaden kann und zu einem späteren Zeitpunkt unabhängig von der Internetverbindung konsumieren kann.

Das verschafft Amazon natürlich auch einen gewissen Vorteil gegenüber dem linearen Fernsehen, wofür man ein Fernsehgerät benötigt. Das hat man beispielsweise, anders als ein Smartphone oder ein Tablet nicht im Urlaub, Auto oder Zug dabei, wodurch das Sehen von linearem Inhalt nicht möglich ist.

Damit ist die Mobilität nur über die VoD-Plattformen gegeben, besonders über Amazon Prime, durch den Offline-Modus, da man nicht überall eine stabile mobile Internetverbindung hat. Einzig und allein nachteilig daran ist, dass dieser Offline-Modus eine vorausschauende Planung erfordert. Allerdings wird sich das spätestens durch den Ausbau des mobilen Breitbandinternets, wodurch man über sein Tablet und das Smartphone auf das Internet zugreift, demnächst vermutlich auch erledigen.

Durch das weitreichende Angebot von TVoD-Diensten, SVoD-Diensten und Mischformen dieser beiden Modelle erachten viele Personen den VoD-Markt als sehr unübersichtlich und werden somit vom Abschluss eines Abonnements oder Kauf der Nutzungsrechte für die Inhalte abgeschreckt. Das lineare Fernsehen hingegen ist ein gewohntes Medium. Durch Fernsehzeitungen wird das Angebot strukturiert und vereinfacht dargestellt und lässt sich so von den meisten Menschen, trotz vieler Sparten- und Special-Interest Sendern nachvollziehen.

Das Angebot von Amazon Prime und Netflix sowie der Service der privaten Pay-TV Anbieter, wie Sky, wird durch das Bezahlen einer monatlichen Abonnementgebühr zur Verfügung gestellt. Viele Personen in der Bundesrepublik sind nicht gewillt, neben dem gesetzlichen Rundfunkbeitrag für einen weiteren Service zu bezahlen.

Allerdings resultiert bei manchen Konsumenten von Bewegtbildinhalten eine gewisse Zahlungsbereitschaft laut Karstens und Schütte aus zwei Motivationen. Zum einen aus einem nicht oder nicht ausreichend befriedigten Unterhaltungsbedürfnis, sprich wenn die öffentlich-rechtlichen und die privaten frei empfangbaren Programmveranstalter keine sehenswerten Sendungen mehr ausstrahlen.

Zum anderen dagegen aus einem speziellen thematischen oder pädagogischen Interesse heraus (Vgl. Karstens/Schütte 2013, 378).

6 Fazit

Auch wenn die Abonnentenzahlen der SVoD Plattformen von Amazon Prime und Netflix in Deutschland verborgen gehalten werden, sprechen die weltweit 70 Millionen Netflixkunden absolut für eine Etablierung auf dem TV-Markt und werden vermutlich nur von der Zahl der Amazon Prime Kunden übertroffen. Diese Kunden nutzen dennoch nicht zwangsläufig das VoD-Angebot, sondern sind teilweise nur durch die kostenfreie Lieferung der bestellten Produkte innerhalb eines Werktages Kunden geworden.

Betrachtete man die Schätzung der Netflixkunden im Jahr 2015, (siehe Abbildung 5) erkennt man, dass es der Konzern geschafft hat innerhalb von einem Jahr und drei Monaten in Deutschland 1,2 Millionen Kunden für ihren Service zu begeistern.

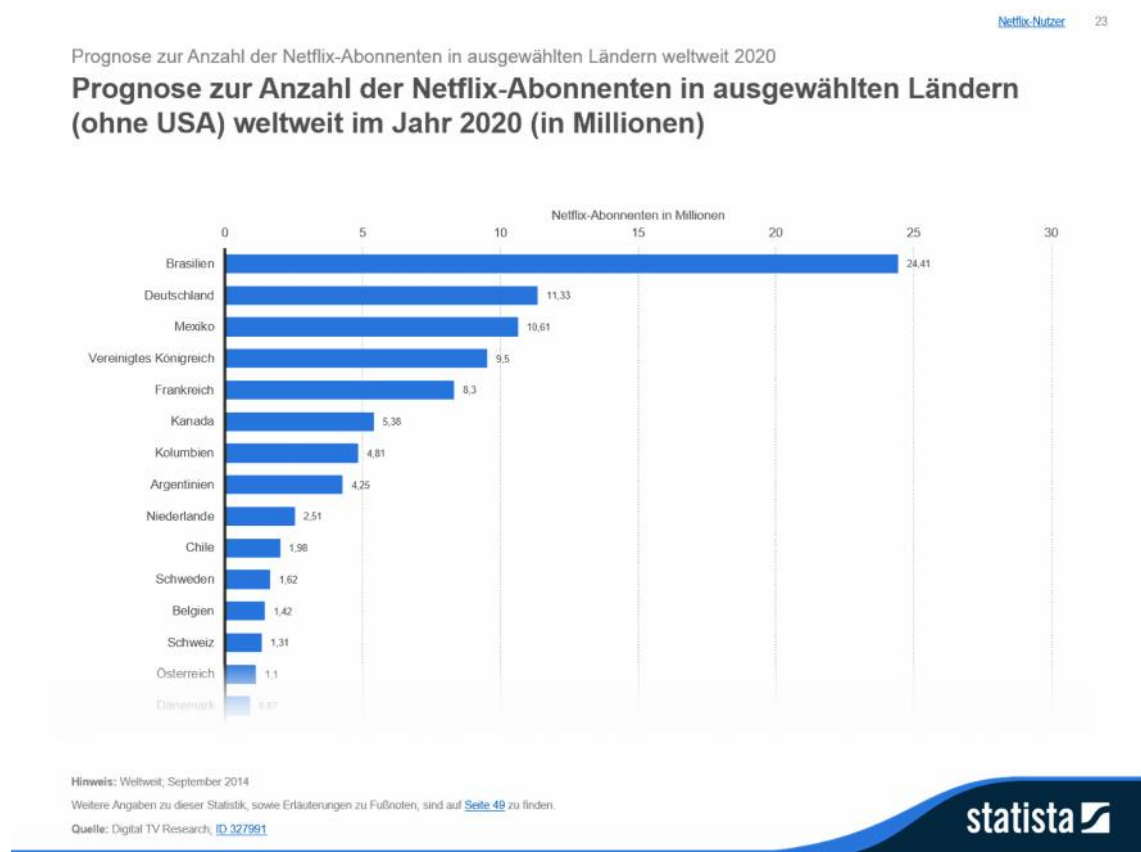


Abbildung 13: Prognose zur Anzahl der Netflix-Abonnenten in ausgewählten Ländern (ohne USA) weltweit im Jahr 2020

(Statista: www.statista.de)

Laut der Prognose der Abonnenten von Netflix, die in Abbildung 13 zu finden ist, erreicht Netflix in der Bundesrepublik bis zum Jahre 2020 11,33 Millionen Personen. Das wäre zum Jahr 2015 eine Steigerung von knapp 950%. Lässt man die USA außer Acht, würde Deutschland somit vom siebten Platz, gemessen an den Abonnenten von Netflix in den verschiedenen Ländern auf den zweiten Platz vorrücken.

Besonders die Rezeption von Serien spielt auf den VoD-Portalen eine extrem wichtige Rolle. Dennoch bleibt die Frage, nach der Bestandsfähigkeit des gegenwärtigen Serienhypes und ob die Verlagerung der Serienaneignung vom klassischen Fernsehen hin zum Internet bestehen bleibt (Vgl. Kranz 2015, 81).

Derzeit nutzen bereits ein Drittel der bis 29-Jährigen täglich nichtlineare Bewegtbildinhalte. Die Schwerpunkte reichen dabei von kostenlosen Videoportalen wie YouTube über das zeitversetzte Sehen von TV-Inhalten über die Online-Mediatheken der Sender bis hin zum kostenpflichtigen Sehen von VoD-Diensten wie Amazon Instant Video und Netflix (Vgl. Brüchner 2015, 21).

„Inzwischen bieten fast alle Sender den Abruf von Sendungen nach der Ausstrahlung an. Die öffentlich-rechtlichen Sender haben inzwischen schon manche Sendungen weit vor der Ausstrahlung im Programm auf ihren Medienservern zum Abruf bereit.“ (Schleeh/Sohn 2014, 42)

Daran merkt man, dass eine Verlagerung hin zum zeitlich und inhaltlich individuellen Programm stattfindet. Die Sender versuchen so mit den VoD-Anbietern mithalten und ihr Programm auf das Internet auszuweiten um nicht zu viele Zuschauer zu verlieren. Denn die Zeiten, in denen mehrere Millionen Zuschauer gleichzeitig vor dem Fernseher saßen, um sich eine Sendung oder Show gemeinsam anzusehen sind längst vorbei. Nur live übertragenen Großereignisse wie Fußballweltmeisterschaften oder Olympia schaffen es noch ein Millionenpublikum vor die Bildschirme zu locken (Vgl. ebd., 41). Das liegt zum einen daran, dass es im linearen Fernsehen inzwischen sehr viele Zielgruppengerecht Sparten- und Special-Interest-Sender gibt und zum anderen, dass über Video-on-Demand-Plattformen die Möglichkeiten des Konsums von Bewegtbildinhalten erweitert wurde.

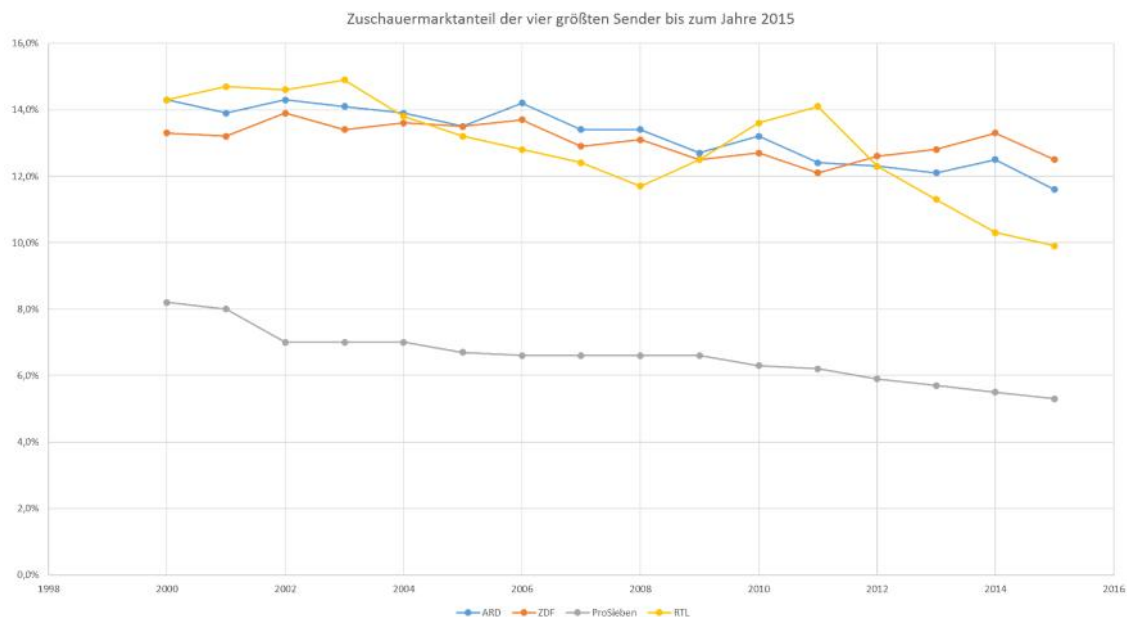


Abbildung 14: Zuschauermarktanteil der vier größten Sender bis zum Jahre 2015

(eigene Darstellung nach Statista: www.statista.de)

Betrachtet man die Zuschauermarktanteile der vier Sender ARD, ZDF, ProSieben und RTL, fällt auf, dass alle in den letzten Jahren ziemliche Einbußen hinnehmen mussten. So sank der Marktanteil von ARD vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2015 um 2,7 Prozent von 14,3 Prozent auf nur mehr 11,6 Prozent. Nicht ganz so schlimm ist die Verringerung von ZDF. Diese betrug im selben Zeitraum 0,8 Prozent von 13,3 Prozent auf 12,5 Prozent.

Dass die öffentlich-rechtlichen Sender nicht ganz so viel einbüßen mussten, wie die privaten frei empfangbaren Sender liegt womöglich daran, dass die Zielgruppe von ARD und ZDF äußerst loyal ist und zur Generation 35 plus gehört. Des Weiteren bevorzugen sie geradliniges Programm, das nicht durch neue Formate bestechen will.

Der Sender RTL hat vom Jahr 2000 bis zum Jahr 2015 einen Marktanteilsrückgang von 4,4 Prozent von 14,3 Prozent auf 9,9 Prozent hinnehmen müssen, während ProSieben in derselben Zeit 2,9 Prozent verlor und nun bloß mehr einen Marktanteil von 5,3 Prozent hat.

Der Grund dafür kann natürlich die Einführung der Video-on-Demand Plattformen in Deutschland sein. Möglicherweise sind einige Personen, besonders jüngerer

Generationen vom linearen Fernsehen abgewandert und greifen nunmehr nur über das Internet auf Bewegtbild zu.

Ein anderer Grund könnte die Erweiterung des Fernsehprogramms um viele Sparten- und Special-Interest-Sender sein. Nachdem allerdings einige dieser Sender den Gruppen der RTL Group und der ProSiebenSat.1 Media SE unterstehen, könnte hierbei nicht von einer Abwanderung der Kundschaft, sondern vielmehr von einer Verlagerung der Konsumenten auf die spezialisierten Sender die Rede sein.

„Auf der Seite der Aktiva für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk stehen zunächst die Rundfunkurteile des Bundesverfassungsgerichts, die für diesen sowohl eine Bestands- und Entwicklungsgarantie gegeben, als auch ihm explizit mit dem Auftrag der Grundversorgung eine der wichtigsten Funktionen in der demokratischen Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland zuerkannt haben.“ (Meyn/Tonnemacher 2012, 195)

Betrachtet man abschließend das Riepl'sche Gesetz, das besagt, dass: „[...] als Grundsatz der Entwicklung des Nachrichtenwesens die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden können, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ (ebd., 187)

Demnach hat die Entdeckung der Fotografie nicht die Malerei, der Hörfunk weder die Presse noch die Oper oder das Konzert und die Entdeckung und Entwicklung des Films nicht das Theater verdrängt (Vgl. ebd, 187).

Das lineare Fernsehen wird laut dem Riepl'schen Gesetz also weiter bestehen und nicht von den Video-on-Demand Anbietern abgelöst, sondern widmet sich vielmehr Aufgaben die durch das neue Fernsehen nicht abgedeckt wird. Beispielsweise haben Amazon und Netflix keinerlei Interesse Nachrichtensendungen anzubieten. Auch das Übertragen von Live-Events wird Aufgabe des linearen Fernsehens bleiben.

So werden auch 2020 Lean-Back- und Lean-Forward-Medien noch parallel existieren. Obwohl sich eigentlich erwarten lässt, dass sich das aktive Muster (Lean-

Forward) bis zum Jahr 2020 bei der Mehrheit durchgesetzt hat, lassen Prognosen aber ein Nebeneinander von aktivem und passivem (Lean-Back) Nutzungsverhalten erwarten, je nach Lebenssituation des Nutzers bzw. Zuschauers (Vgl. Gräßer/Riffi (Hrsg.) 2013, 22)

So werden die SVoD-Anbieter laut Nooke, Jørgensen und Mikos mittelfristig den klassischen Home-Entertainment-Markt erobern und physische Medien wie DVD und Blu-ray ablösen, jedoch nicht als Todesursache des linearen Fernsehen gelten. (Vgl. Nooke/Jørgensen/Mikos 2015, 72).

Literaturverzeichnis

Bücher:

Altendorf, Otto/Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 2: Medienpraxis - Mediengeschichte - Medienordnung. Wiesbaden 2016.

Beck, S./Böttger, S./Fuchs, R./Hoffmann, et al.: Video-on-Demand in Deutschland. Nutzungsgewohnheiten und Entwicklungspotentiale. Unveröffentlichter Projektbericht. Potsdam 2014: Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF.

Brügner, Hartmut: Management von Multiscreen-Kampagnen. Grundlagen, Organisation, Roadmap, Checklisten. Wiesbaden 2015.

Friedrichsen, Mike/Jenzowsky, Stefan/Dietl, Andreas/et al.: Die Zukunft des Fernsehens: Telekommunikation als Massenmedium. Die Verschmelzung der TIME-Industrien auf einer Home Entertainment Plattform: Geschäftsmodelle und Schutzmechanismen für Fernseh-Dienste. Band 2, München 2006.

Gräßer, Lars/Riffi, Aycha (Hrsg.): Einfach fernsehen?. Zur Zukunft des Bewegtbildes. Marl 2013.

Holly, W.: Grundlagen der Medienkommunikation. Fernsehen. Tübingen 2014.

Karstens, Eric/Schütte, Jörg: Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. 3. Auflage, Wiesbaden 2013.

Kretzschmar, Judith/Mundhenke, Florian (Hrsg.): Von der Flimmerkiste zum IP-TV?. Umbrüche und Zukunftsperspektiven des Mediums Fernsehen. München 2012.

Meyn, Hermann/Tonnemacher, Jan: Massenmedien in Deutschland. 4. Auflage, Konstanz 2012.

Schleeh, Hannes/Sohn, Gunnar: Live Streaming mit Hangout on Air. Techniken, Inhalte, Perspektiven für kreatives WebTV. München 2014.

Thiessen, Thomas/Paulus, Jan M.: Internet und TV im Konvergenzprozess. Gruppendissertation, Technische Universität Berlin, Berlin 2003.

Tryon, Chuck: On-demand Culture. Digital Delivery and the Future of Movies. New Brunswick 2013.

Wirtz, Bernd W.: Medien- und Internetmanagement. 8. Auflage, Wiesbaden 2013.

Wissenschaftliche Zeitschriften:

Kranz, Juliane: Binge Watching. Die neue Attraktivität von Serien im Internet. In: tv diskurs, Nr. 73/2015, S. 76-81

Martens,D./Herfert, J.: Der VoD-Markt in Deutschland. Fakten und Einschätzungen zur Entwicklung von Video-on-Demand. In: Media Perspektiven, 2/2013, S.101-114.

Nooke, Antonia/Jørgensen, Signe S./Mikos Lothar: Video-on-Demand in Deutschland. Angebot und Nutzungsgewohnheiten. In: tv diskurs, Nr. 72/2015, S. 68-73

Internetquellen:

ARD: Aufgaben und Funktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks/der ARD. http://daserste.ndr.de/ard_check/fragen/Aufgabe-und-Funktion-des-oeffentlich-rechtlichen-Rundfunks-der-ARD,antworten104.html#anchor1, [Stand 19.10.2015].

DESTATIS Statistische Bundesamt: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/HaushalteFamilien/Aktuell_Haushalte2.html, [Stand 20.05.2016].

Deutsche TV-Plattform: Glossar. <http://www.tv-plattform.de/de/glossar>, [Stand 19.05.2016].

Sky: <http://www.sky.de/bestellung/abo-konfigurieren/pakete-konfigurieren>, [Stand 19.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/310768/umfrage/einzelsendungen-mit-der-hoechsten-tv-reichweite/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171900/umfrage/haeufigkeit-fernsehen-in-der-freizeit/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/118/umfrage/fernsehkonsument-entwicklung-der-sehdauer-seit-1997/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/467443/umfrage/reichweite-der-video-on-demand-anbieter-in-deutschland/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/372560/umfrage/abonnenten-von-netflix-nach-laendern/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/198640/umfrage/anteil-der-haushalte-in-deutschland-mit-einer-spielkonsole-seit-2006/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/223468/umfrage/prognose-der-smart-tv-entwicklung-nach-anteil-der-tv-geraete-in-deutschland/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/160408/umfrage/prognose-zur-verbreitung-und-nutzung-von-internetfaehigen-tv-geraeten-bis-2015/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/463001/umfrage/nutzungsdauer-von-bewegtbildinhalten-nach-segmenten/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/327991/umfrage/prognose-zur-anzahl-der-netflix-abonnenten-weltweit/> [Stand 27.05.2016].

Statista: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6383/dokument/fernsehen-in-deutschland-statista-dossier/> [Stand 27.05.2016].

Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Mzk-iL8KC9o>, [Stand 24.05.2016].

Zukunftsinstitut: http://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Megatrend_Doku/Megatrend_Map_480x340.png, [Stand 27.05.2016].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname